

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA MOBIL SUZUKI
DI JAKARTA BARAT**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

FERI RUSLAN
NIM : 64200191

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatika
Jakarta
2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Feri Ruslan
NIN : 64200191
Jenjang : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas/PSDKU : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat dengan judul: **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Suzuki Di Jakarta Barat”**, adalah asli (orisinal) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau adapihak lain yang mengklaim bahwa (Skripsi pada Program Sarjana) yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Universitas Bina Sarana Informatika dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 30 Juni 2024

Yang menyatakan,



Feri Ruslan

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Feri Ruslan
NIM : 64200191
Jenjang : Sarjana
Prigram Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan yang terdapat dalam karya ilmiah Penulis dengan judul “**Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Suzuki Di Jakarta Barat**” ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya.

Penulis menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Bina Sarana Informatika** untuk mendokumentasikan karya ilmiah saya tersebut secara internal dan terbatas, serta tidak untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika.

Penulis bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Bina Sarana Informatika**, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat Tindakan yang berkaitan dengan data, informasi, interpretasi serta pernyataan yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal :

Yang menyatakan



Feri Ruslan

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Feri Ruslan
NIM : 64200191
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Suzuki Di Jakarta Barat

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 08 Agustus 2024

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I : Isyana Emita, S.S., M.M.

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Musthafa Kamil, S.E., M.M.

Penguji II : Ahmad Rafik, S.E., M.M.

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi Sarjana yang berjudul “**Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Suzuki Di Jakarta Barat**” adalah hasil karya tulis asli Feri Ruslan dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebaian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau ringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama	: Feri Ruslan
Alamat	: Kp. Cipeuteuy Rt 003 Rw 003 Kec. Kabandungan, Sukabumi
No. Telp	: 087832051127
E-mail	: Feryruslan14@gmail.com

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

	LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI
	UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 64200191
 Nama Lengkap : Feri Ruslan
 Dosen Pembimbing : Isyana Emita, S.S., M.M.
 Judul Skripsi : Pengarus Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Pada Mobil Suzuki Di Jakarta Barat

No.	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1	03 April 2024	Perkenalan dosen+bimbingan perdana	
2	17 April 2024	Pengajuan Judul	
3	18 April 2024	ACC Judul	
4	21 April 2024	Pengajuan BAB I	
5	22 April 2024	ACC BAB I	
6	29 April 2024	Pengajuan BAB 2 & kuesioner+ACC BAB 2 & Kuesioner	
7	19 Mei 2024	Pengajuan BAB 3 + ACC BAB 3	
8	03 Juni 2024	Pengajuan BAB 4 dan BAB 5 + ACC BAB 4 dan 5	
9	12 Juni 2024	ACC Keseluruhan + Turnitin	

Catatan untuk Dosen Pembimbing Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 03 April 2024
 Diakhiri pada tanggal :
 Jumlah Pertemuan Bimbingan :

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing


 (Isyana Emita, S.S., M.M.)

LEMBAR PERSEMBAH

Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri.

(QS. Al-Isra' Ayat 7)

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah S.W.T, skripsi ini ku persembahkan untuk:

1. Alm. Bapak Udin ayahanda tercinta dan Ibu Mariam ibunda tercinta, sosok wanita yang sangat mulia, sosok wanita kuat, sosok wanita yang membesarkanku dan selalu memberikan seluru kasih sayangnya kepada anaknya, selalu mendukung dan mendoakan dengan setulus hati untuk kesuksesan anaknya.
2. Alm. Bapak Maman selaku ayah sambung saya yang selalu memberikan motivasi, semangat dan doa dengan sepenuh hati seperti kepada anaknya sendiri.
3. Alm. Bapak dan Ibu ijah selaku kakek dan nenek dari ibunda saya yang turut membantu membesarkan saya semasa saya kecil. Sosok orangtua yang selalu menjadi panutan bagi saya dengan segala kebaikan dan kerendahan hatinya yang selalu mendoakan dengan tulus untuk ksuksesan saya.
4. Ghina Rahmalia dan Alfiah Hasna Tsaniah dua orang adik perempuan saya yang selalu memberikan semangat dan doa untuk saya selama saya melaksanakan perkuliahan ini.
5. Dan untuk semua orang baik disekitar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Skripsi pada Program Sarjana ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul Skripsi, yang penulis ambil sebagai berikut, **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Suzuki Di Jakarta Barat”**

Tujuan penulisan Skripsi pada Program Sarjana ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Universitas Bina Sarana Informatika. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (eksperimen), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Mochamad Wahyudi, MM, M.Kom, M.Pd, IPU selaku Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Ibu Dr. Ani Wijayanti, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Eka Dyah Setyaningsih, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Ibu Isyana Emita, SS, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Staff/karyawan/dosen di lingkungan Universitas Bina Sarana Informatika.
6. Ibu Mariam selaku orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan moral dan spiritual.
7. Novalia Rahmawati yang selalu mendampingi penulis selama menyusun Skripsi.
8. Feran, Hata, Fathur, Imam, Rian, Yogi selaku teman seperjuangan yang selalu bertukar pendapat.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi parapembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 09 Juni 2023

Penulis



Feri Ruslan

ABSTRAK

Feri Ruslan (64200191), Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Suzuki Di Jakarta Barat.

Seiring berjalannya waktu, kendaraan menjadi sangat penting untuk mobilitas sehari-hari, terutama bagi masyarakat perkotaan. Kehadiran berbagai merek kendaraan yang memenuhi kebutuhan ini diterima dengan baik oleh calon konsumen. Suzuki, sebagai produsen kendaraan, melihat peluang keuntungan yang besar. Untuk menarik minat konsumen, Suzuki melakukan promosi dan memberikan pelayanan maksimal guna meningkatkan minat konsumen terhadap kendaraan mereka sebagai sarana mobilitas sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Jakarta Barat. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y = 1.989 + 0,411X_1 + 0,490X_2$, di mana secara parsial promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai R square pada uji determinasi sebesar 0,569. Ini berarti promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Suzuki di Jakarta Barat sebesar 56,7%, dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Feri Ruslan (64200191), *The Influence of Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions for Suzuki Cars in West Jakarta*

Over time, vehicles have become crucial for daily mobility, especially for urban residents. The presence of various vehicle brands meeting these needs is well-received by prospective consumers. Suzuki, as a vehicle manufacturer, sees a significant profit opportunity. To attract consumer interest, Suzuki engages in promotions and provides excellent service to enhance consumer interest in their vehicles as a means of daily mobility. This study aims to determine the effect of promotion and service quality on consumer purchasing decisions for Suzuki cars in West Jakarta. This research is a descriptive quantitative study using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The sampling technique used is Non-Probability Sampling with a Purposive Sampling method. The study results show the regression equation $Y = 1.989 + 0.411X_1 + 0.490X_2$, where promotion and service quality have a positive and significant partial effect on purchasing decisions. Simultaneously, promotion and service quality also have a positive and significant effect, with an R square value in the determination test of 0.569. This means that promotion and service quality influence 56.7% of consumer purchasing decisions for Suzuki cars in West Jakarta, with the remaining percentage influenced by variables not examined in this study.

Keywords: *Promotion, service quality, and purchase decision.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA.....	iv
LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERSEMBAH.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Deskripsi Konseptual	12
2.2 Penelitian yang Relevan.....	23
2.3 Kerangka Berpikir.....	28
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
5.1 Desain Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitiani.....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	33

3.4	Teknik iPengumpulan Data.....	35
3.4.1	Kuesioner	36
3.4.2	Skala Pengukuran.....	37
3.4.3	Studi dokumentasi.....	38
3.5	Teknik Analisis Data.....	38
3.5.1	Uji Kualitas Data.....	38
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.3	Uji Hipotesis	42
3.5.4	Uji Koefisien Determinasi	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
6.1	Hasil Penelitian	46
4.1.1	Karakteristik Responden	46
4.1.2	Deskripsi Data penelitian.....	49
4.2	Uji Kualitas data	53
4.2.1	Uji Validitas	53
4.2.2	Uji Reabilitas	54
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4	Pengujian Hipotesis	59
4.4.1	Uji T	59
4.4.2	Uji F	59
4.5	Uji Koefisien Determinasi	60
4.5.1	Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	60
4.5.2	Uji Koefisien Determinasi Simultan	61
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.6.1	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.6.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	63
4.6.3	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	64
4.7	Implikasi Penelitian	66
4.8	Keterbatasan Penelitian.....	67
BAB V PENUTUP		68
7.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA		70

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	73
BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	76



DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Data Penjualan Kendaraan (GEIKINDO 2023)	5
Tabel I. 2 Jenis Kendaraan roda Empat Suzuki	7
Tabel II. 1 Contoh Brosur Produk Mobil Suzuki.....	14
Tabel II. 2 Price List Simulasi Kredit	15
Tabel II. 3 Penelitian yang relevan	23
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel III. 2 Skala Likert	38
Tabel IV. 1 Jenis Kelamin.....	46
Tabel IV. 2 Usia	47
Tabel IV. 3 Pekerjaan.....	48
Tabel IV. 4 Pendapatan Perbulan.....	48
Tabel IV. 5 Kriteria Rata-Rata Skor Jawaban Responden.....	50
Tabel IV. 6 Skoring Indikator Promosi.....	50
Tabel IV. 7 Skoring Indikator Kualitas Pelayanan	51
Tabel IV. 8 Skoring Indikator Keputusan Pembelian	53
Tabel IV. 9 Uji Validitas	54
Tabel IV. 10 Uji Reliabilitas	55
Tabel IV. 11 Uji Normalitas	56
Tabel IV. 12 Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel IV. 13 Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel IV. 14 Analisis regresi linear berganda.....	58
Tabel IV. 15 Uji T	59
Tabel IV. 16 Uji F	60
Tabel IV. 17 Uji Koefisien Determinasi Parsial	61
Tabel IV. 18 Uji Koefisien Determinasi Simultan.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Data penjualan kendaraan 2020-2023 menurut BPS	2
Gambar II. 1 Kerangka Berpikir	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. 1 Lembar Kuesioner	76
Lampiran A. 2 Karakteristik Responden.....	82
Lampiran A. 3 Tabulasi Data Responden	Error! Bookmark not defined.
Lampiran B. 1 Tabel r	90
Lampiran B. 2 Tabel t	93
Lampiran B. 3 Tabel F	96
Lampiran C. 1 Hasil Uji Validitas.....	99
Lampiran C. 2 Uji Relibilitas	103
Lampiran C. 3 Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran C. 4 Uji Heterokedastisitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran C. 5 uji Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran C. 6 Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
Lampiran C. 7 Uji T	Error! Bookmark not defined.
Lampiran C. 8 Uji F	Error! Bookmark not defined.
Lampiran C. 9 Uji Koefisien Determinasi Paesial	Error! Bookmark not defined.
Lampiran C. 10 Uji Koefisien Determinasi Simultan	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peranan transportasi pada aktivitas harian individu tidak dapat disangkal. Baik untuk keperluan pribadi maupun profesional, transportasi memfasilitasi perpindahan penggunanya dari satu daerah tertentu ke daerah lainnya dengan lebih efektif. Di Indonesia, sebuah negara dengan terdiri dari berbagai pulau, transportasi menjadi vital untuk menghubungkan antar wilayah. Salah satu bentuk transportasi yang memiliki peran sentral adalah kendaraan bermotor.

Kendaraan bermotor tidak hanya berguna sebagai alat transportasi saja, namun juga menjadi simbol status sosial dan ekonomi bagi sebagian masyarakat Indonesia. Kehadirannya tidak hanya memenuhi kebutuhan mobilitas, melainkan juga mencerminkan kemajuan dan kesejahteraan seseorang. Maka tidak heran jika kendaraan bermotor telah menjadi bagian tak mungkin dihilangkan dari rutinitas sehari-hari banyak individu.

Selain menjadi sarana transportasi perorangan, kendaraan bermotor juga memainkan peran penting dalam sektor ekonomi. Banyak orang yang mengandalkan kendaraan bermotor sebagai alat utama untuk mencari penghasilan, seperti menjadi pengemudi layanan transportasi online. Fenomena ini semakin berkembang seiring dengan popularitas layanan transportasi berbasis aplikasi di Indonesia. Dengan demikian,

kendaraan bermotor tidak hanya sebagai alat berkendara semata, tetapi juga sebagai sumber penghasilan bagi sebagian besar masyarakat.

Dalam konteks perkembangan teknologi, kendaraan bermotor juga mengalami transformasi yang signifikan. Konsep kendaraan listrik dan otonom semakin berkembang, membawa dampak besar tidak hanya pada industri otomotif, tetapi juga pada pola transportasi dan lingkungan hidup. Oleh karena itu, regulasi dan kebijakan terkait transportasi perlu disesuaikan untuk mengakomodasi perubahan ini demi menciptakan masa depan transportasi yang lebih berkelanjutan dan efisien.

Perkembangan transportasi di Indonesia sangatlah pesat, dari waktu ke waktu peningkatan jumlah pembelian kendaraan di Indonesia terus meningkat, berikut merupakan jumlah penjualan kendaraan bermotor dari tahun ketahun menurut badan Pusat Statistik (BPS).



The screenshot shows the official website of the Badan Pusat Statistik (BPS) for the Province of DKI Jakarta. The page displays a table titled 'Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan (unit) di Provinsi DKI Jakarta' for the years 2020, 2021, and 2022. The table lists various vehicle types and their corresponding sales figures in units. The data shows a general upward trend in sales for most categories, with a notable increase in motorcycle sales in 2022.

Jenis Kendaraan	2020	2021	2022
Mobil Penumpang	3 365 467	3 544 491	3 766 059
Bus	35 266	36 339	37 180
Truk	679 708	713 059	748 395
Sepeda Motor	16 141 380	16 711 638	17 304 447
Jumlah	20 221 821	21 005 527	21 856 081

Catatan : Angka 2022 angka sementara Sumber: Kepolisian Republik Indonesia (Korlantas POLRI)

Gambar I. 1

Data penjualan kendaraan 2020-2023 menurut BPS

Sumber : Badan Pusat Statistik

Data yang telah disajikan menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dalam jumlah kendaraan setiap tahunnya, dengan peningkatan sekitar 5% dari tahun sebelumnya. Selain itu, terjadi juga peningkatan sebanyak 200.000 unit kendaraan penumpang setiap tahunnya, yang secara tidak langsung mencerminkan tingginya permintaan akan kendaraan pribadi di kalangan masyarakat. Fenomena ini menjadi indikator yang relevan terhadap dinamika ekonomi masyarakat Jakarta, di mana lebih dari separuh populasi dengan taraf ekonomi menengah ke atas memiliki kendaraan pribadi sebagai salah satu aspek mobilitas sehari-hari mereka.

Peningkatan signifikan dalam kepemilikan kendaraan pribadi tidak hanya mencerminkan kesejahteraan ekonomi, tetapi juga memperlihatkan dampak positif terhadap industri otomotif di Indonesia. Strategi promosi yang efektif dari industri otomotif telah berhasil menjangkau pasar dengan baik, yang terbukti dari peningkatan permintaan yang stabil tiap tahunnya. Fenomena ini memberikan gambaran yang optimis tentang pertumbuhan ekonomi dan industri otomotif di Indonesia, khususnya di kota metropolitan seperti Jakarta.

Selain itu, peningkatan jumlah kendaraan juga memberikan tantangan baru dalam mengelola mobilitas perkotaan dan dampaknya terhadap lingkungan. Pemerintah perlu mempertimbangkan strategi yang lebih holistik dalam menghadapi peningkatan kendaraan, termasuk pengembangan infrastruktur transportasi yang berkelanjutan serta kebijakan publik yang mendukung penggunaan transportasi massal dan berkelanjutan.

Dengan demikian, data mengenai peningkatan jumlah kendaraan bukan hanya mencerminkan perkembangan ekonomi dan industri, tetapi juga menjadi panggilan untuk

tindakan yang bijak dalam mengelola mobilitas perkotaan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Dalam beberapa tahun ke belakang, terdapat peningkatan yang signifikan dalam teknologi internet dan media sosial di Indonesia, terutama di wilayah Jakarta Barat yang berada di pusat kota. Fenomena ini membuka peluang besar bagi berbagai sektor industri di Indonesia, terutama di Jakarta Barat. Industri otomotif misalnya, memiliki kesempatan yang besar untuk meningkatkan margin keuntungan mereka dengan mengadopsi strategi promosi yang mencakup metode konvensional dan digital.

Perhatian terhadap aspek promosi bukanlah satu-satunya hal yang relevan dalam konteks industri otomotif. Kualitas pelayanan juga memegang peranan penting sebagai penunjang efektivitas promosi dan penjualan, yang merupakan faktor vital dalam mencapai target penjualan suatu perusahaan dalam industri tersebut. Saat ini, dengan perubahan zaman dan kecenderungan konsumen yang lebih mengutamakan keterjangkauan serta kecepatan dalam mendapatkan informasi, internet telah menjadi sumber utama informasi bagi konsumen. Kemudahan akses dan keberagaman informasi yang terperinci memungkinkan konsumen untuk melakukan riset secara lebih mudah mengenai kendaraan bermotor yang ingin mereka beli.

Dalam konteks industri otomotif di wilayah Jakarta Barat, perhatian terfokus pada strategi promosi. Metode promosi yang semula terbatas pada media konvensional seperti koran, televisi, baliho, dan kunjungan langsung melalui metode canvassing, kini mengalami pergeseran menuju pemanfaatan media sosial. Promosi melalui platform media sosial contohnya Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan lainnya sudah menjadi tren yang sangat dominan di kalangan pelaku industri otomotif. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses serta jangkauan yang luas yang ditawarkan oleh media

sosial, yang secara implisit meningkatkan probabilitas keberhasilan promosi dibandingkan dengan metode konvensional.

Salah satu pemain utama dalam industri otomotif, yakni Suzuki, telah mengadopsi pendekatan ini dengan mengintegrasikan promosi melalui media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Selama beberapa tahun terakhir, Suzuki telah secara konsisten memperbarui pendekatan promosi mereka, yang melibatkan baik promosi konvensional maupun melalui media sosial, sambil terus meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Dampak dari pendekatan ini telah terbukti positif dalam peningkatan penjualan mobil Suzuki.

Berlandaskan data yang disajikan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GEIKINDO) pada tahun 2023, tercatat bahwa jumlah total pengiriman unit dari tempat produksi ke dealer selama bulan Januari 2023 mencapai 94.067 unit. Angka tersebut mencerminkan peningkatan sebesar 11,8% jika di sandingkan dengan hasil penjualan di tahun lalu, yang hanya mencatatkan jumlah penjualan 84.149 unit. Sementara itu, penjualan mobil dari dealer kepada konsumen pada bulan yang sama mencapai 90.835 unit. Pertumbuhan ini signifikan, mencapai 15,6% dibandingkan dengan bulan Januari tahun 2022 yang hanya mencapai 78.835 unit.

Berikut merupakan daftar 10 merek terlaris retail otomotif di Indonesia pada Januari 2023 menurut GEIKINDO:

Tabel I. 1

Data Penjualan Kendaraan (GEIKINDO 2023)

No.	Merek	Total penjualan /unit
-----	-------	-----------------------

1	TOYOTA	25.555
2	DAIHATSU	22.053
3	HONDA	11.018
4	MITSUBISHI MOTORS	8.124
5	SUZUKI	8.083
6	HYUNDAI-HMID	3.549
7	MITSUBISHI FUSO	3.462
8	HINO	2.812
9	ISUZU	2.642
10	WULING	1.632

Berdasarkan analisis data yang disajikan, Suzuki telah terbukti sebagai salah satu merek kendaraan yang menduduki peringkat lima teratas dalam hal penjualan di pasar otomotif Indonesia. Prestasi ini tidak luput dari upaya penjualan yang gigih yang telah dilakukan oleh Suzuki, yang meliputi strategi promosi yang terarah dan pemeliharaan kualitas layanan yang konsisten.

Dampaknya, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Suzuki terutama di wilayah Jakarta Barat, telah mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan mempertimbangkan data penjualan yang disampaikan oleh GEIKINDO, dapat disimpulkan bahwa Suzuki memiliki potensi untuk mengungguli kompetitornya dalam hal pencapaian penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut, peningkatan kualitas promosi dan pelayanan terhadap konsumen menjadi kunci penting untuk memperoleh kepercayaan dari calon konsumen terhadap produk Suzuki.

Adapun beberapa produk roda empat andalan dari Suzuki dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I. 2
Jenis Kendaraan roda Empat Suzuki

No.	JENIS KENDARAAN	NAMA KENDARAAN	TYPE	HARGA OTR
1	Komersial	New Carry Pickup	FD	Rp 169.500.000
			FD ACPS	Rp 177.500.000
			WD	Rp 170.600.000
			WD ACPS	Rp 178.400.000
2	Penumpang	ERTIGA	GL	Rp 266.400.000
3	Penumpang	Ertiga Haybrid	GX	Rp 287.200.000
			CRUISE	Rp 301.800.000
4	Penumpang	XL7	ZETA	Rp 270.400.000
5	Penumpang	XL7 Haybrid	BETA	Rp 298.200.000
			ALPHA	Rp 310.200.000
6	Penumpang	Baleno	HB	Rp 283.900.000
7	Penumpang	spresso	-	Rp 179.100.000
8	Penumpang	Grand Vitara	GL	Rp 367.000.000
			GX	Rp 396.400.000
9	Penumpang	JIMNY	3D	Rp 525.000.000
			5D	Rp 520.000.000
10	Komersial & Penumpang	APV	GL	Rp 230.200.000
			GX	Rp 244.200.000
			SGX	Rp 247.200.000

Berdasarkan uraian diatas dan membandingkan hasil temuan terdahulu, penulis tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Suzuki Di Jakarta Barat”**

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada fenomena yang diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil Suzuki di Jakarta Barat?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil Suzuki di Jakarta Barat?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil Suzuki di Jakarta Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar pada masalah yang telah dirumuskan di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mencari tahu pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Suzuki di Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Suzuki di Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Suzuki di Jakarta Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang mungkin bisa di ambil pada penelitian ini:

1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran dan pengalaman sekaligus penerapan ilmu sesuai dengan peminatan dibidang pemasaran yang pastinya berkaitan dengan judul yang peneliti ambil, sehingga peneliti dapat mengetahui lebih dalam terkait pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi produsen kendaraan roda empat

Penelitian ini dapat menjadi satu gambaran strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh para penjual kendaraan roda empat, terutama pada promosi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada mobil Suzuki di Jakarta Barat. Sehingga, dapat diterapkan sebagai strategi penjualan guna meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap produsen kendaraan roda empat.

3. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Peneliti memiliki harapan besar hasil dari penelitian bisa dijadikan bahan sekaligus pengetahuan yang dibutuhkan untuk dasar pemecahan masalah dan pengambilan keputusan untuk permasalahan yang bersangkutan dengan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk tambahan pengetahuan dan jadi tolak ukur bagi penelitian kedepannya yang berhubungan dengan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Suzuki di Jakarta Barat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada April 2024 – Mei 2024 dengan mengambil objek penelitian pada pengguna mobil Suzuki yang ada di Jakarta Barat. Ada beberapa variabel yang diambil pada penelitian kali ini adalah Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y).

Mengacu pada Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah populasi yang ada di Jakarta Barat sebanyak 2.434.511 jiwa (BPS Jakarta Barat 2022), sedangkan untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan *non probability sampling* yaitu cara penentuan sampel yang tidak memberi peluang yang sama kepada tiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiono, 2018:82).

Peneliti menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu cara pengambilan sampel berpatokan kriteria khusus yang sudah ditentukan sebelumnya untuk memastikan sampel yang dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. (Sugiono 2018:138).

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan terdapat lima pokok bahasan yang akan dibahas di dalam penelitian:

BAB I : PENDAHULUAN

Memasuki bab pertama peneliti menguraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Selanjutnya membahas deskripsi konseptual (Suzuki, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian), penelitian yang relevan, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Memasuki bab 3 ini berisikan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, defnisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dilakukan bahasan hasil penelitian berupa deskripsi data, hipotesis, pemaparan hasil penelitian, implikasi penelitian dan batasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian terahir merupakan kesimpulan dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1. Promosi

1. Pengertian promosi

Promosi adalah rangkaian tindakan strategis yang bertujuan mengenalkan produk atau layanan kepada calon pelanggan, meningkatkan kesadaran akan merek, dan mendorong pembelian. Konsep ini asalnya dari kata "*promote*" dalam bahasa Inggris yang menggambarkan usaha untuk meningkatkan atau memajukan suatu hal. Dalam konteks bisnis, promosi tidak hanya berfokus pada kenaikan jumlah penjualan, tetapi juga melibatkan usaha untuk membangun citra merek yang positif, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas konsumen..

Dalam hal penjualan, Promosi memiliki peranan penting sebagai sarana untuk membangkitkan minat konsumen, memacu pembelian yang impulsif, dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Dengan menggunakan strategi seperti penawaran diskon, pemberian hadiah, atau promosi khusus lainnya, perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mencapai target penjualan yang telah ditentukan sebelumnya. Oleh karenanya, peran promosi menjadi sangat vital dalam strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang (Finamore et al., 2021).

Perspektif para ahli pemasaran terhadap promosi beragam, namun pada dasarnya mereka sepakat promosi merupakan sarana untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Beberapa pandangan kunci dari para ahli antara lain:

Menurut Hermiyenti & Wardi dalam (Nuraini, 2023) promosi adalah upaya untuk mengkomunikasikan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat agar mereka mengenali dan membelinya. Sementara menurut Kotler & Amstrong, Promosi penjualan adalah insentif singkat untuk membantu meningkatnya penjualan barang atau jasa. Mereka dapat digunakan oleh penjual dengan berbagai tujuan, termasuk memberikan dorongan pembelian konsumen dalam kurun waktu yang cepat atau memperkuat hubungan pelanggan untuk kedepannya. Tujuan lain dari promosi penjualan adalah untuk mendorong pengecer untuk menjual produk baru, meningkatkan stok mereka, mempercepat proses pembelian, atau memperluas stok mereka. (Nuraini, 2023)

Menurut Kotler pada (Ayesa, 2020) Promosi melibatkan pengenalan produk kepada pelanggan atau konsumen melalui penyampaian pesan yang disesuaikan dengan nilai-nilai budaya yang menjadi pegangan masyarakat penerima produk tersebut. Komunikasi pesan bisa disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masyarakat tertentu, dengan tujuan agar produk tersebut diterima dengan baik. Pendapat Cummins (Nuraini, 2023) menyatakan bahwa promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memikat pembeli supaya mau membeli barang yang dipasarkan. Dalam perspektif Hermawan et al. (Firda Nuraini, 2019), promosi merupakan usaha untuk memikat, memberikan informasi, dan memengaruhi individu agar mau menerima produk dengan tujuan mendukung penjualan.

Secara keseluruhan, para ahli sepakat bahwa promosi adalah aspek integral dari strategi promosi yang efektif, yang memungkinkan instansi untuk mewujudkan tujuan bisnis mereka dengan memengaruhi perilaku konsumen dan memberikan keuntungan bagi pembeli.

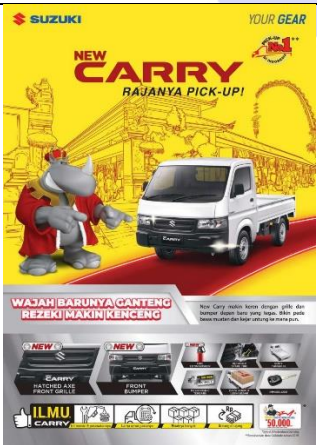
Promosi yang dilakukan oleh Suzuki merupakan hasil kesepakatan para ahli di bidang promosi yang bekerja secara profesional dengan Suzuki. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh Suzuki untuk memasarkan atau mempromosikan produk mobilnya kepada masyarakat luas, diantaranya dengan media sebagai berikut:

a. Brosur

Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) brosur ialah bahan informasi tentang suatu permasalahan yang dirancang secara sistematis. Berikut merupakan contoh gambar brosur produk mobil Suzuki.

Tabel II. 1

Contoh Brosur Produk Mobil Suzuki

New Carry Pickup	All New Ertiga Hybrid	New XL7 Hybrid
		

Sebuah bonus jangka pendek yang bertujuan sebagai upaya untuk memberikan peningkatan pembelian dan penjualan suatu barang atau layanan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Upaya untuk membentuk ikatan positif dengan banyak pihak eksternal melalui berbagai kegiatan, termasuk mendapatkan liputan positif, menangani krisis, serta membentuk citra perusahaan yang baik..

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa promosi ialah suatu strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mengundang, menyampaikan informasi, dan memengaruhi calon konsumen terhadap produk dan layanan yang dipasarkan, dengan niat agar pembeli merasa tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Peran promosi menjadi krusial dalam menarik perhatian pelanggan, karena penawaran promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pelanggan dalam membeli produk tersebut.

2.1.2. Kualitas pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Pada konteks kepuasan konsumen, kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Keberhasilan tersebut dapat tercapai ketika perusahaan mampu memberikan produk atau layanan yang sama seperti harapan calon pembeli. Oleh karena itu, pentingnya kualitas produk yang prima dan layanan yang efektif tidak dapat dipandang remeh dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Simamora dalam (Layanan et al., 2024) menyampaikan “Pengiriman layanan berkualitas merupakan langkah untuk menyediakan layanan kepada konsumen. Layanan

tersebut tidak terbatas pada interaksi personal, namun juga bisa dilakukan melalui alat atau perangkat. Idealnya, kombinasi pelayanan yang efisien dan penggunaan alat yang tepat akan memastikan kepuasan konsumen. Dengan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan melibatkan penyampaian layanan baik secara langsung maupun dengan menggunakan alat atau perangkat kepada konsumen.”

Oleh karena itu, kesimpulannya bahwa kualitas layanan merujuk pada penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah entitas usaha. Hal ini mencerminkan tingkat keunggulan dalam pelayanan yang disediakan oleh entitas tersebut kepada pelanggannya.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam (Nuraini & Novitaningtyas, 2022) Dinyatakan bahwa terdapat lima indikator utama pada kualitas pelayanan, yang meliputi:

- 1) Aspek Fisik (*Tangible*), berkaitan dengan seberapa menarik fasilitas fisik, kelengkapan peralatan, dan kebersihan bahan yang digunakan, serta penampilan yang rapi dari tenaga penjual.
- 2) Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan seberapa handal instansi untuk menyediakan pelayanan yang tepat dari awal tanpa tidak sesuaian, serta memberikan informasi mengenai jasa yang diberikan sesuai ketentuan waktu yang telah disepakati.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveeess*), kaitannya dengan kesigapan dan kemampuan karyawan dalam membantu dan memberikan tanggapan pada permintaan pembeli, juga memberikan informasi mengenai waktu pelayanan dengan sigap.

- 4) Jaminan (*Assurance*), mencakup perilaku tenaga penjual yang dapat membangun kepercayaan konsumen kepada perusahaan, serta memunculkan rasa aman pada pelanggan dengan sikap yang sopan dan penguasaan pengetahuan serta keterampilan dalam menangani pertanyaan atau kendala pelanggan.
- 5) Empati (*Empathy*), menunjukkan pemahaman penjual terhadap kendala pada pelanggan dan tindakan untuk menyelesaikan kendala tersebut, dan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pribadi pelanggan dan kenyamanan dalam waktu operasional.

2.1.3. Keputusan pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh (Schiffman dan Kanuk, 2004) pada (Nuraini, 2023) Proses menentukan keputusan untuk membeli suatu barang diartikan sebagai tindakan memilih di antara dua atau lebih alternatif opsi. Dapat dikatakan pada saat mengambil keputusan, seseorang perlu mempertimbangkan alternatif lain. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (Sugito Sugito, 2023) menjelaskan bahwa Proses pengambilan keputusan konsumen mencakup seluruh langkah yang dilakukan oleh pelanggan dalam mengetahui permasalahan, menentukan jalan keluar, mencoba alternatif, dan menentukan pilihan di antara berbagai opsi pembelian yang tersedia. Lima tahap utama dalam pengambilan keputusan ini meliputi pendalaman masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan, dan evaluasi setelah pembelian.

Menurut Harahap dan Ansari pada (Nurhalim, 2022) Pilihan konsumen juga dipengaruhi oleh karakter pribadinya, seperti umur, pekerjaan, dan kondisi ekonomi.

Perilaku konsumen dapat mempengaruhi proses menentukan keputusan saat melakukan pembelian.

Ada beberapa proses yang perlu dilalui dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, yaitu:

- a. Mengenali masalah atau kebutuhan: fase ini merupakan faktor yang sangat penting pada proses pembelian, di mana pembeli mengetahui dengan sadar adanya kendala atau kebutuhan yang wajib dipenuhi.
- b. Pencarian informasi: Individu biasanya memiliki keinginan atau dorongan untuk mendapatkan informasi. Jika keinginan tersebut besar dan ada barang yang bisa memenuhi kemauan tersebut, maka pembeli akan cenderung untuk melakukan pembelian.
- c. Evaluasi alternatif: Calon pembeli akan menilai berbagai pilihan yang ada dengan cermat dan menentukan keputusan yang tepat mengenai produk yang akan dibeli.
- d. Keputusan pembelian: Setelah menilai berbagai alternatif, konsumen akan membuat pilihan akhir untuk membeli. Proses penilaian ini membantu konsumen memilih merek dari beberapa merek yang tersedia.

Menurut Kotler & Armstrong (Marbun et al., 2022) Pembelian merupakan hasil dari proses pencarian solusi dari masalah oleh individu yang memilih di antara berbagai opsi perilaku, dan tindakan ini dianggap sebagai langkah yang paling benar dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Tjiptono (Marbun et al., 2022) Keputusan pembelian adalah salah satu aspek dari perilaku konsumen. Perilaku pemebeli mencakup tindakan yang terkait langsung dengan pemilihan dan pembelian barang serta jasa, yang

meliputi proses penentuan keputusan baik sebelum maupun setelah tindakan tersebut dilakukan. Pendapat Peter dan James dalam (Sari & Elpanso, 2022) Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui calon pembeli dalam menentukan keputusannya untuk membeli berbagai produk dan merek.

Sedangkan menurut Sumarwan dalam (Fanani, 2021) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mempertimbangkan beberapa opsi sebelum menentukan pilihan, termasuk apakah akan membeli atau tidak, tempat pembelian, dan metode pembayaran.

2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (Nuraini, 2023) tahapan prosedur keputusan pembelian yang dijelaskan:

1. Tahapan pertama dalam proses keputusan pembelian dimulai dengan pemahaman masalah atau keperluan oleh pembeli, yang bisa disebabkan oleh faktor dari dalam atau luar yang merangsang.
2. Setelah mengidentifikasi kebutuhannya, pelanggan akan mulai mencari informasi tambahan dengan mencari data, mengumpulkan informasi, dan mengunjungi toko untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk tersebut.
3. Tahapan berikutnya adalah evaluasi alternatif, dimana pelanggan membandingkan merek berdasarkan atribut produk atau jasa yang dapat menunjang kebutuhan mereka.
4. Ketika alternatif-alternatif telah dievaluasi, pelanggan kemudian akan membuat keputusan pembelian, memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka.

5. Setelah pembelian, tahapan terakhir adalah sikap pasca-pembelian, yang mencakup evaluasi terhadap kepuasan dengan produk, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, serta keseluruhan pengalaman pembelian.

3. Unsur-unsur yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen

Pendapat kotlar pada (Sugito Sugito, 2023), faktor tersebut ialah:

a. Faktor Budaya

1. Budaya merujuk pada rangkaian nilai fundamental, tanggapan, kemauan, dan tindakan yang dipahami oleh individu dari lingkungan sosial mereka, termasuk keluarga dan institusi lainnya.
2. Subbudaya mengacu pada kumpulan dalam kelompok penduduk yang berbagi sistem nilai yang berakar dari pengalaman hidup dan kondisi yang serupa.
3. Strata sosial merujuk pada struktur hierarkis dalam masyarakat di mana individu-individu bertukar nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok bisa dikatakan dua orang atau lebih yang bekoordinasi guna mewujudkan tujuan personal atau umum.
2. Keluarga, sebagai unit konsumen utama dalam masyarakat, terdiri dari anggota seperti suami, istri, dan anak-anak.
3. Peran dan status menunjukkan peran yang diharapkan dari individu dalam lingkungan sosial mereka, serta status yang menggambarkan penghargaan dari masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup memengaruhi pola pembelian seiring dengan perkembangan keluarga dari masa muda hingga tua.

2. Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi preferensi pembelian mereka terhadap barang dan jasa.
3. Situasi ekonomi seseorang memainkan peran dalam keputusan pembelian, dengan produk yang responsif terhadap perubahan pendapatan dan minat individu.
4. aya hidup merujuk pada pola aktivitas, minat, dan opini yang mencerminkan psikologi individu.
5. Kepribadian dan konsep diri mencakup karakteristik psikologis yang memengaruhi respons seseorang terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi adalah dorongan kuat yang memicu individu untuk memenuhi apa yang dibutuhkan mereka.
2. Persepsi ialah proses interpretasi informasi untuk membentuk pemahaman tentang dunia.
3. Pembelajaran merujuk pada perubahan sikap yang timbul dari pengalaman individu.
4. Keyakinan adalah pandangan deskriptif tentang suatu hal, sementara sikap adalah evaluasi dan perasaan konsisten terhadap objek atau ide.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Marbun et al., 2022) Dimulai dari tahap awal proses pengambilan keputusan, konsumen menyelesaikan masalah dengan memilih berbagai tindakan yang mereka anggap paling tepat saat melakukan pembelian.

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Tempat Bayar

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas

5. Waktu pembelian

2.2 Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, yaitu

Tabel II. 3

Penelitian yang relevan

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Jamhari Asan, Agus Rahman A, Ike Kusdyah R (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showrom Ud. Pirma Mobil Malang	Variabeli bebas dan variabel terkait sama	Sumber data yang digunakan, objek atau variabel dependen, jumlah sample dan lokasi penelitian	Hasil Penelitian: 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan (positif) dan dapat diterima. 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan (positif) dan dapat diterima. 3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan (positif) dan dapat diterima.

					4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan dan dapat diterima.
2.	Muhammad Riadi, Jeni Kamase, Mapparenta (2021)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin)	Variabel kualitas layanan dan promosi, objek peneliat terhadap kendaraan/mobil	Populasi dan sampel yang diambil, variabel Y yang berbeda, lokasi peneliatian	Hasil penelitiannya adalah harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen, sementara promosi dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif.
3.	Prativi Putri Wulandari, Widayanto (2020)	PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK	Variabel pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian yang berbeda dan lokasi penelitian	Berdasarkan hasil analisis, variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memberikn dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penulis merekomendasik an kepada PT Nasmoco

		TOYOTA (STUDI PADA KONSUM EN PT NASMOC O MAJAPAH IT, SEMARA NG)			Majapahit untuk meningkatkan upaya promosi agar lebih menarik bagi konsumen, serta menjaga dan terus mengevaluasi kualitas pelayanan, baik dari segi fasilitas kantor maupun tenaga penjual, agar konsumen merasa lebih nyaman dan percaya dalam membeli mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit.
5.	Rafqi Okta Agung Anugerah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt Aguung Anugerahi Motor Bekasi	Variabel penelitian kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, objek penelitian terhadap kendaraan/mobil	Jumlah sampel dan populasi penelitian yang berbeda serta lokasi penelitian yang berbeda	Penelitian ini menemukan dalam uji hipotesis, variabel Kualitas Pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan, dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai T hitung sebesar 4,082. Selain itu, variabel Kualitas Pelayanan juga secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen dengan nilai

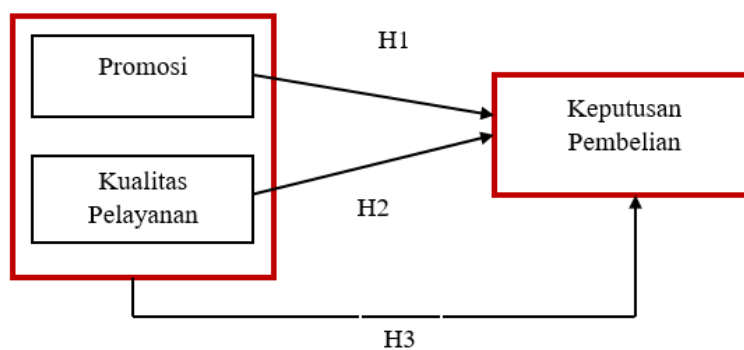
					signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai T hitung sebesar 9,193, yang menunjukkan signifikansi karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selanjutnya, variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai T hitung sebesar 5,868. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh mediasi lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung, sehingga disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi dalam penelitian ini.
6.	Tiara Levia Sari, Efan Elpanso, S.E.,M.M. (2022)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Variabel penelitian yang sama yaitu pengaruh promosi dan	Jumlah poopulasi dan sampel penelitin, letak penelitian	Pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat diukur dengan menggunakan

		Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT Astra International Tbk Cabang Auto2000 Veteran Palembang	kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil	dan objek penelitian	analisis regresi linear berganda. Model analisis ini ditulis sebagai $y = 9.680 + 0,712 X_1 + 0,515 X_2 + E$. Pengujian hipotesis terpisah menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan perolehan $T_{hitung} 6,021$. Sementara itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan perolehan $T_{hitung} 4,825$. Pengujian hipotesis simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 138 adalah hasil dari pengujian kedua hipotesis.
--	--	--	---	----------------------	---

Sumber : Jurnal

2.3 Kerangka Berpikir

Struktur konseptual yang menunjukkan hubungan antara teori dan komponen yang dianggap penting disebut "kerangka pemikiran". Kajian ini menetapkan dua variabel bebas, kualitas pelayanan dan promosi, yang dianggap memiliki dampak pada variabel terikat, keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana kualitas pelayanan dan promosi berdampak pada keputusan pembelian konsumen.



Gambar II. 1

Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam (Putri et al., 2019), Hipotesis diartikan sebagai respons awal terhadap pertanyaan penelitian. Berdasarkan pembahasan masalah penelitian, tujuan studi, dasar teori, dan penelitian sebelumnya, hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho : Diduga promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki di Jakarta Barat.

Ha : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki di Jakarta Barat.

2. Hipotesis 2

Ho : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki di Jakarta Barat.

Ha : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki di Jakarta Barat.

3. Hipotesisi 3

Ho : Diduga promosi dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki di Jakarta Barat.

Ha : Diduga promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki di Jakarta Barat.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif statistik. Berdasarkan penjelasan Walpole yang dikutip oleh (Aziza, 2023), Statistika deskriptif melibatkan teknik-teknik yang terkait dengan pengumpulan dan penyampaian data untuk membuahkan keterangan yang bermanfaat. Pada saat yang sama, menurut Muchson yang juga dikutip oleh (Aziza, 2023), Statistika deskriptif membicarakan metode-metode untuk mengumpulkan, merangkum, dan menyajikan data dengan tujuan membuat informasi yang diperoleh menjadi lebih terang dan mudah dipahami.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada semua objek penelitian yang mencakup manusia, benda mati, hewan, tanaman, fenomena alam, tes, atau kejadian yang memiliki kriteria khusus yang dapat dijadikan sumber data dalam sebuah penelitian (Purwanza et al., 2022).

Dalam penelitian, keberadaan populasi memiliki signifikansi yang besar karena menjadi sumber data yang vital. Meskipun para ahli mungkin memberikan definisi yang berbeda-beda, pada dasarnya mereka sepakat bahwa populasi memiliki esensi yang serupa.

Menurut Sugiyono dalam (Amin et al., 2023) Populasi merujuk pada domain generalisasi yang tercakup dalam penelitian. Ini mencakup entitas atau individu yang menjadi fokus untuk menyimpulkan.

Objek yang fokuskan dalam penelitian ini merupakan masyarakat Jakarta Barat dengan jumlah populasi 2.470.054 jiwa (BPS Jakarta Barat, 2023).

3.2.2 Sampel

Sampel ialah item kecil dari total semua kelompok populasi yang diputuskan dengan teknik sampling. Penting bahwa sampel ini dapat secara akurat merepresentasikan populasi secara keseluruhan, sehingga kesimpulan yang ditarik dari penelitian berdasarkan sampel dapat dianggap mewakili populasi secara umum. (Purwanza et al., 2022)

Sampling merupakan metode yang diterapkan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih sebagian kecil populasi atau individu untuk observasi atau eksperimen. (Firmansyah & Dede, 2022)

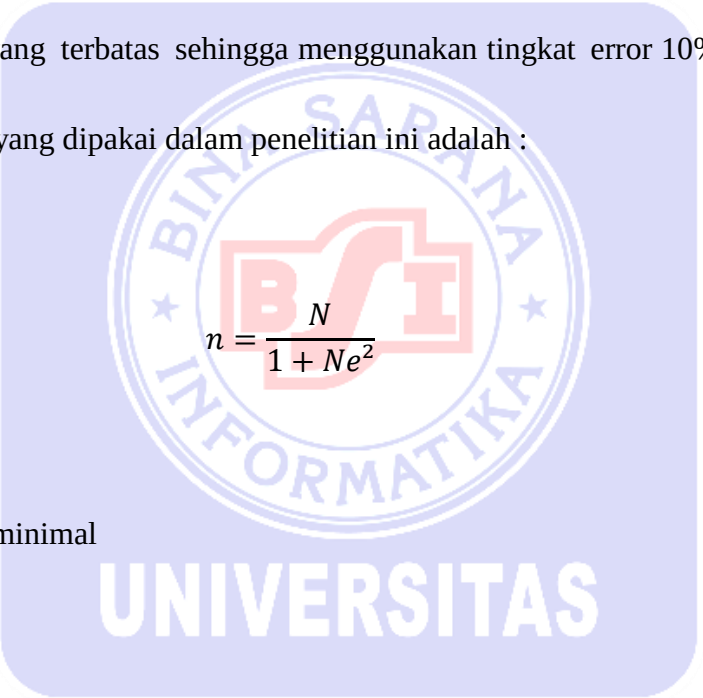
Teknik pengambilan sampel secara umum dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*. *Non-probability sampling* mencakup *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *purposive sampling*, dan *sampling jenuh*. Sementara itu, *probability sampling* mencakup *simple random sampling*, *proportionated stratified random sampling*, *disproportionated strratified random sampling*, dan *area clusster sampling* (Purwanza et al., 2022)

Adapun kriteria responden yang dipilih menjadi sampel yaitu:

- a. Berusia 18 tahun keatas
- b. Mengetahui brand dan produk mobil suzuki
- c. Pernah melakukan pembelian atau mendapat tawaran dari sales suzuki
- d. Domisili di Jakarta Barat

Cara ini pakai karena populasi yang sangat banyak dan homogen, serta banyaknya sampel yang akan diambil. Berdasarkan rumus Slovin (Ardiana, 2019). Dasar penetapan sampel dibatasi akibat banyaknya populasi di jakarta barat dengan waktu penelitian yang terbatas sehingga menggunakan tingkat error 10%.

Makatotal sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah :



$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel minimal

N = Populasi

e² = Tingkat tidak sesuaian pengambilan sampel

$$n = \frac{2.470.054}{1 + 2.470.054 (0,1)^2}$$

$$n = 99,99$$

Hasil perhitungannya adalah 99,99 maka digenapkan 100 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah proses konseptualisasi variabel dengan didasari kriteria yang dapat diteliti dalam penelitian. Ini memungkinkan pengukuran indikator pada variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, variabel konseptual yang digunakan adalah promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Adapun variabel beserta operasionalnya dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel III. 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Pertanyaan
1	Promosi (X1)	Saladin (2004) dalam (Wulandari & Widayanto, 2020) mengatakan, Promosi merupakan komunikasi diantara penjual dan calon pembeli yang bertujuan agar mengubah sikap dan perilaku calon pembeli. Tujuannya adalah agar calon pembeli yang awalnya tidak mengenal produk menjadi familiar, tertarik, dan akhirnya menjadi pelanggan serta mengingat produk tersebut.	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>sales promootion</i>) 3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	1) Iklan mobil suzuki sangat banyak di media sosial. 2) Promosi iklan yang ditawarkan suzuki sangat menarik. 3) Promosi iklan suzuki sangat beragam sesuai dengan jenis produknya. 4) Pameran mobil suzuki di pusat perbelanjaan menarik untuk dikunjungi

				5) Promosi iklan yang ditayangkan menarik Anda untuk membeli mobil suzuki.
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Pendapat (Evan Saktiendi et al., 2022) Kualitas pelayanan adalah kondisi yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan, di mana penilaian terhadap kualitas ini dilakukan pada saat pelayanan publik diberikan.	1. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reliability</i> (Reliabilitas) 3. <i>Responsiveeess</i> (Daya Tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empaty</i> (Empati)	1) Pelayanan yang diberikan oleh suzuki sangat memuaskan. 2) Sales Suzuki selalu memberikan apa yang dijanjikan pada saat proses negosiasi. 3) Sales yang melayani konsumen suzuki cepat tanggap memenuhi kebutuhan konsumen. 4) Setiap pembelian mobil suzuki akan mendapatkan garansi mesin dan batrai. 5) Sales suzuki melayani konsumen suzuki dengan sopan dan santun serta dapat diajak konsultasi tentang produk
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) dalam (Marbun et al.,	1. Pemilihan Produk 2. Pilihan Merek	1) Banyaknya pilihan produk mobil suzuki memudahkan

		2022) Dimulai dari tahap awal proses pengambilan keputusan, konsumen menyelesaikan masalah dengan memilih berbagai tindakan yang mereka anggap paling tepat saat melakukan pembelian.	3. Pilihan Tempat Bayar 4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas 5. Waktu pembelian	anda untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan Anda 2) Promosi mobil suzuki sangat berpengaruh terhadap keputusan anda dalam membeli mobil suzuki 3) promosi yang dilakukan oleh suzuki lebih baik daripada merek lain 4) Pelayanan yang baik dan kemudahan transaksi dalam proses pembelian mobil suzuki mempengaruhi Anda untuk membeli mobil suzuki. 5) Promosi diskon mobil suzuki yang besar pada akhir tahun mendorong Anda untuk melakukan pembelian mobil suzuki.
--	--	---	---	--

Sumber : Data diolah (2024)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data ialah seperangkat informasi mentah yang diperoleh melalui pengumpulan atau pencarian dari berbagai sumber, seperti simbol, angka, kata-kata, atau gambar.

Informasi ini berasal dari pengumpulan dan pencatatan fenomena atau peristiwa yang terjadi dalam konteks tertentu.

Berikut adalah data yang akan diolah dalam penelitian ini :

1. Data primer

Menurut Danang Sunyoto dalam (Evan Saktiendi et al., 2022), Data primer adalah Informasi asli yang didapatkan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian secara spesifik.

Peneliti mengumpulkan data secara langsung dari sumber asli atau dari objek yang akan diteliti dengan menggunakan angket yang disebarakan kepada tiap-tiap responden terpilih sebagai sampel yang telah diverifikasi kevalidan dan reliabilitasnya. Kuesioner tersebut disebarakan melalui platform online seperti Google Forms kepada berbagai kelompok dan grup WhatsApp yang relevan.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono dalam (Evan Saktiendi et al., 2022) Data sekunder ialah sumber informasi yang tidak secara langsung dalam proses pencarian datanya oleh peneliti, akan tetapi dengan perantara seperti orang lain atau berkas dokumen. Sumber data sekunder berperan sebagai tambahan yang memperkaya data primer yang dibutuhkan.

Data yang digunakan dalam ipenelitian beasal dari sumber-sumber yang sudah dipublikasikan atau dihasilkan oleh organisasi lain, namun data tersebut tidak melalui proses pengolahan oleh organisasi tersebut. Data sekunder ini biasanya didapatkan dari jurnal ilmiah, buku, dan laporan berita yang berkaitan dengan topik kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan keputusan pembelian.

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner atau angket peneliti gunakan sebagai alat untuk memperoleh data dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Sugiyono (Prawiyogi et al., 2021) Kuesioner didefinisikan sebagai metode pengumpulan dengan memberikan serangkaian pertanyaan/ Pernyataan tercatat kepada orang untuk meminta tanggapannya.

Metode yang dipakai sebagai alat mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah melalui penerapan kuesioner. Menurut Juanda, Sugiyono dalam (Purwanza et al., 2022) Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang terorganisir dengan baik, yang dapat diberikan kepada partisipan untuk dijawab dan kemudian dikembalikan kepada peneliti.

3.4.2 Skala Pengukuran

Dalam studi ini, penulis menerapkan skala Likert sebagai alat ukur dalam menyusun kuesioner yang akan disebarkan kepada partisipan penelitian.

Skala Likert, yang diciptakan oleh Rensis Likert dan sebar luaskan dalam makalah berjudul "*A Technique For Measurement Of Attitudes*" dalam *Jurnal Archive Of Psychology pada tahun 1932*, adalah hasil dari penelitian yang dilakukan Likert bersama Gardner Murphy sejak tahun 192 (Suasapha, 2020).

Dalam skala likert terdapat respon untuk pertanyaan yang akan diajukan kepada responden berupa pernyataan "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju". Adapun bobot dari setiap respon adalah sebagai berikut.

Tabel III. 2

Skala Likert

No.	Respon	Bobot
2	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Suasapha (2020)

3.4.3 Studi dokumentasi

Menurut Cresswell dalam (Purwanza et al., 2022) Studi dokumentasi bisa dikatakan sebagai teknik memperoleh data yang tidak secara langsung berfokus pada subjek penelitian tetapi menggunakan berbagai berkas. Contoh jenis data yang dapat dimanfaatkan termasuk laporan, notulen rapat, buku harian, surat pribadi, laporan, catatan kasus sosial, dll.

Menurut Sugiyono pada (Prawiyogi et al., 2021) menjelaskan bahwa Studi dokumentasi digunakan sebagai penunjang untuk metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Pengujian validitas adalah metode yang ditujukan untuk menunjukkan tingkat keakuratan dan kecocokan suatu data yang akan penguji teliti. Menurut Sugiyono dalam (Finamore et al., 2021) Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi keakuratan informasi yang diperoleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah

setiap butir dalam perangkat penelitian valid. Ini dilakukan dengan menghubungkan skor setiap butir dengan skor total. Korelasi Pearson Product Moment dipakai untuk mengevaluasi validitas penelitian ini. Dengan persamaan seperti berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan :

R hitung = Koefisien Korelasi

$\sum X$ = Skor Butir

$\sum Y$ = Skor Total

N = Sampel

Pengujian validitas dilakukan dengan melibatkan keseluruhan responden dalam sampel. Kriteria pengujian ditetapkan bahwa apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$, maka perangkat dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, instrumen tersebut dianggap tidak valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu item atau instrumen dalam kuesioner dapat berfungsi sebagai indikator yang valid untuk suatu variabel. Penjelasan sugiyono dalam (Finamore et al., 2021) Uji reliabilitas adalah metode yang dipakai untuk melihat seberapa jauh suatu instrumen mampu menghasilkan penilaian yang konsisten ketika penguji melakukan pengukuran

beberapa kali. Uji reliabilitas yang dipakai pada penelitian ini dengan menggunakan rumus *Crowbach's Alpha*". Sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum a_{bt}^2}{a_{bt}^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien Reliabilitas.

k = Banyaknya butir pertanyaan.

$\sum a_{bt}^2$ = Jumlah variabel butir.

a_{bt}^2 = Varins total.

Untuk menguji reliabilitas, digunakan rumus alpha. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka hipotesis yang diuji dianggap reliabel. Namun sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka hipotesis tersebut tidak reliabel. Dalam melakukan pengujian ini peneliti di bantu program SPSS 25 for Windows menggunakan model *Cronbach's Alpha*.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian gejala asumsi klasik dilakukan untuk memastikan hasil analisis regresi sesuai dengan kriteria BLUE (Best, Liniar, Unbiased Estimator). Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. (Prabowo & Wiweko, 2022) menyatakan bahwa uji statistik Kolmogorov-Smirnov dapat

digunakan sebagai dasar penentuan normalitas data penelitian, syaratnya data dianggap normal jika nilai *Asymp. Sig.* $> 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi adanya hubungan korelatif antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Menurut Anita & Yulianto serta Mardiyati dalam (Prabowo & Wiweko, 2022) nilai toleranc dan *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan sebagai indikator adanya multikolinearitas. Jika nilai VIF < 10 dan atau nilai toleranc $> 0,10$, maka kesimpulanny tidak ada multikolineritas pada model tersebut.

3. Uji heteroskedastisitas

Pada pengujian heteros ini ditujukan untuk menentukan apakah pada model regresi terdapat ketidak samaan varian dari residual antara dua pengamatan berbeda. Menurut Anita dan Yulianto dalam (Prabowo & Wiweko, 2022) pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser*. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut (Yuliara, 2016) Model regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menjelaskan keterkaitan antara dua atau lebih variabel bebas/prediktor ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan satu variabel terikat/respon (Y). Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk memperkirakan nilai variabel terikat/respon (Y) berdasarkan nilai-nilai dari variabel-variabel bebas/prediktor ($X_1, X_2, \dots, X_n$). Selain itu, analisis ini juga

berfungsi untuk mencari tahu arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel-variabel bebas dalam penelitian ini. Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel Terkait

X₁X₂ = Variabel Bebas

a = Konstanta

b₁b₂ = Koefisien Regresi

Bila ada dua variable bebas, yaitu X₁ dan X₂, maka persamaan regresinya ialah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Kondisi ini dapat terjadi jika nilai koefisien-koefisien regresi b₁ dan b₂ adalah :

- bernilai 0, maka tidak ada pengaruh variabel X₁ dan X₂ terhadap Y
- bernilai negatif, maka ketentuannya terjadi hubungan yang berlawanan arah antara variabel bebas X₁ dan X₂ dengan variabel tak bebas Y
- bernilai positif, maka ketentuannya terjadi hubungan yang searah antara variabel independen X₁ dan X₂ dengan variabel dependen Y

3.5.3 Uji Hipotesis

A. Uji T

Pendapat Sugiyono (2018:206), Uji t, yang sering disebut sebagai uji parsial, bermaksud untuk menjelaskan apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terkait. Pengujian ini memanfaatkan koefisien

korelasi untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2018:206) ialah:

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

Dengan keterangan:

t = Uji pengaruh terpisah

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

Kriteria uji adalah sebagai berikut:

1) Penentuan hipotesis:

- H0 ditolak jika t hitung > t tabel pada $\alpha = 0,05$
- H0 diterima jika t hitung < t tabel pada $\alpha = 0,05$
- Sebaliknya, H1 diterima jika signifikan < $\alpha = 0,05$
- H1 ditolak jika signifikan > $\alpha = 0,05$

2) Penetapan tingkat signifikansi:

- Tingkat keyakinan yang dipakai dalam penelitian ini adalah 95%, atau tingkat signifikansi (*alpha*) sebesar 5%.

3) Penetapan kriteria uji:

- Kriteria uji ditentukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel.
Jika nilai t *hitung* > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

B. Uji F

Menurut Sugiyono (2018:208), Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah dua variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen

secara bersamaan atau secara bersamaan. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh kedua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), uji F statistik digunakan.

Rumusan F hitung adalah:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien Determinasi

N : total data atau kasus

K : total variabel independen

Ketentuan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- H1 diterima jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H1 ditolak jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.5.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018:201), adalah metode untuk mengukur seberapa kuat pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Menurut (Fatmawati & Lubis, 2020) Koefisien determinasi merupakan salah satu uji yang tujuannya untuk melihat seberapa jauh suatu model dapat menguraikan variasi variabel terikat. Kisaran Nilai koefisien determinasi adalah 0-1, dengan penerangan berikut:

- Jika nilainya mendekati 0, maka variabel bebas tidak bisa menunjukkan pengaruhnya terhadap variabel terikat.
- Jika nilainya mendekati 1, maka variabel bebas bisa menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Untuk menentukan besaran persentase yang dapat ditunjukkan oleh promosi dan kualitas pelayanan pada Keputusan pembelian konsumen pada mobil suzuki di Jakarta barat, dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrati koefisien korelasi sederhana (r_{xy})

100% = Persentase kontribusi



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Data penelitian dikumpulkan melalui angket (kuesioner) yang didistribusikan kepada masyarakat di Jakarta Barat. Dari jumlah keseluruhan populasi diambil sampel sebanyak 100 responden. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk memastikan representasi yang akurat dari populasi tersebut.

1. Jenis kelamin

Jumlah sampel keseluruhan yang dipakai dalam penelitian ialah 100 sampel dengan pembagian persentase sesuai jenis kelamin adalah sebagai berikut.

Tabel IV. 1
Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	51	51%
2	Perempuan	49	49%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah total responden yang telah memberikan jawaban terhadap kuesioner berdasarkan jenis kelamin cukup seimbang, dengan perbedaan hanya sebesar 1%. sampel laki-laki berjumlah 51 orang (51%), sementara responden perempuan berjumlah 49 orang (49%). Hal ini

menunjukkan kebutuhan akan kendaraan (mobil) untuk mobilitas sehari-hari tidak memandang jenis kelamin.

2. Usia

Selain berdasarkan jenis kelamin ada beberapa indikator dalam pengumpulan data responden ini diantaranya adalah berdasarkan usia responden.

Tabel IV. 2
Usia

No.	Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
1	18-25	64	64%
2	26-35	21	21%
3	36-45	13	13%
4	46-55	2	2%
5	Diatas 56	0	0%
Total		100	100%
Sumber : Data Diolah (2024)			

Pada tabel usia diatas dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi berada pada range usia 18-25 dengan perolehan 64 responden (64%), disusul dengan usia diatasnya yaitu 26-35 dengan 21 responden (21%), adapun responden dengan usia 36-45 hanya 13 responden (13%), posisi 2 terendah berada pada range usia 46-55 dengan hanya 2 responden (2%) dan tidak ada responden dengan usia diatas 56 (0%).

3. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden berikut data yang didapatkan dalam penelitian ini.

Tabel IV. 3
Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Karyawan Swasta	60	60%
2	PNS	1	1%
3	Wiraswasta	8	8%
4	Mahasiswa	26	26%
5	Lainnya	5	5%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah (2024)

Dari segi pekerjaan responden yang mengisi kuesioner didominasi karyawan swasta dengan jumlah 60 responden (60%), untuk PNS hanya ada 1 responden (1%), terdapat 8 orang wiraswasta (8%) sebagai responden, untu mahasiswa yang ikut memberikan respon dalam penelitian ini sebanyak 26 orang (26%) dan 5 sisanya (5%) adalah pekerjaan lainnya.

4. Pendapatan Perbulan

Berikut data responden berdasarkan pendapatan responden selama satu bulan.

Tabel IV. 4
Pendapatan Perbulan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp5.000.000	47	47%
2	Rp5.000.000 - Rp 10.000.000	40	40%
3	Rp10.000.000 - Rp15.000.000	9	9%
4	Rp15.000.000 - Rp20.000.000	3	3%
5	>Rp20.000.000	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah (2024)

Pada tabel pendapatan diatas dapat kita ketahui bahwa responden dengan penghasilan <Rp5.000.000 adalah 47 orang (47%) berikutnya dengan pendapatan Rp5.000.000-Rp10.000.000 ialah 40 responden (40%) pada pendapatan Rp10.000.000-Rp15.000.000 terdapat 9 responden (9%), terdapat 3 responden (3%)

dengan pendapatan Rp15.000.000 - Rp20.000.000 dan 1 responden (1%) yang memiliki pendapatan >Rp20.000.000.

4.1.2 Deskripsi Data penelitian

Karakteristik variabel penelitian ditujukan untuk mengetahui skoring indikator variabel dengan jawaban responden yang telah dibagikan mengenai kepercayaan konsumen, persepsi risiko dan keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2011) dalam (Sugito Sugito, 2023) seskriteria umum untuk setiap variabel prose yang berikut.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{skoring tertinggi} - \text{skoring terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

Keterangan :

Skor tertinggi = 5

Skor terendah = 1

Jumlah kelas = 5

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah menggunakan rumus di atas maka didapatkan interval kelas 0,8 sehingga untuk kriteria umum dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel IV. 5
Kriteria Rata-Rata Skor Jawaban Responden

Skor	Kriteria
4,2 - 5,0	Sangat setuju
3,4 - 4.19	Setuju
1,8 - 2,59	Netral
1,8 - 2,59	Tidak setuju
1.0 - <1,79	Sangat tidak setuju
Sumber : Data Diolah (2024)	

1. Variabel Promosi

Pada penelitian ini variabel promosi memiliki beberapa indikator yang cukup penting diantaranya indikator periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan hubungan masyarakat (*Public Relation*). Setelah melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden didapatkan respon jawaban sebagai berikut:

Tabel IV. 6
Skoring Indikator Promosi

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata Skor	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
	F	F	F	F	F		
Periklanan (<i>Advertising</i>)							
X1.1	2	2	16	43	37	4,11	Setuju
X1.2	1	3	13	49	34	4,12	Setuju
Promosi Penjualan(<i>Sales Promotion</i>)							
X1.3	1	2	9	43	45	4,29	Sangat Setuju
X1.4	0	4	20	40	36	4,08	Setuju
Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)							
X1.5	0	4	24	39	33	4,01	Setuju
Rata-Rata Variabel Promosi						4,12	Setuju
Sumber : Data diolah (2024)							

Dilihat dari tabel diatas, dapat kita ketahui hasil dari jawaban sampel pada variabel promosi dari 5 pernyataan skor rata-rata tertinggi berada pada indikator X1.3 pada Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dengan bunyi pernyataan “Promosi iklan

suzuki sangat beragam sesuai dengan jenis produknya” hampir 50% data total responden memberikan respon sangat setuju. Hal ini mencerminkan bahwa minat dan kebutuhan konsumen sangat beragam untuk kendaraan mobil. Sedangkan untuk skor terendah berada pada indikator X1.5 (hubungan masyarakat (*public relation*)) dengan jumlah skor rata-rata 4.01 bunyi pernyataan “Promosi iklan yang ditayangkan menarik Anda untuk membeli mobil suzuki” mayoritas responden menjawab setuju. Dapat disimpulkan promosi yang diterapkan oleh suzuki sangat menarik minat beli konsumen.

2. Variabel Kualitas Pelayanan.

Dalam penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan memiliki 5 indikator diantaranya *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Reliabel), *Responsivenee* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Emphaty* (Empati). Adapun jawaban responden dari kuesioner yang peneliti sebar kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 7
Skoring Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata Skor	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
	F	F	F	F	F		
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)							
X2.1	1	3	13	41	42	4,20	Sangat Setuju
<i>Reliability</i> (Reliabilitas)							
X2.2	0	1	14	46	39	4,23	Sangat Setuju
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)							
X2.3	0	1	10	47	42	4,30	Sangat Setuju
<i>Assurance</i> (Jaminan)							
X2.4	0	2	10	38	50	4,36	Sangat Setuju
<i>Empathy</i> (Empati)							
X2.5	0	1	12	34	53	4,39	Sangat Setuju
Rata-Rata Variabel Kualitas Pelayanan						4,30	Sangat Setuju
Sumber : Data diolah (2024)							

Dari tabel hasil penelitian diatas tentang skor tertinggi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan nilai rata-rata skor paling tinggi berada pada indikator X2.5 yang berbunyi “Sales suzuki melayani konsumen suzuki dengan sopan dan santun serta dapat diajak konsultasi tentang produk” dengan skor 4.39 ini menunjukan pelayanan oleh sales suzuki dilakukan dengan sopan dan santun kepada konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih mobil suzuki. Skor rata-rata terendah berada pada indikator X2.1 dengan pernyataan “Pelayanan yang diberikan oleh suzuki sangat memuaskan” skor rata-rata yang diperoleh 4.20 ini menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen mobil suzuki sangat memuaskan dengan rata-rata jawaban sangat setuju dari responden

3. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian diuraikan dengan indikator pemilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat bayar, jumlah pembelian atau kuantitas dan waktu pembelian. Dari 100 responden yang berpartisipasi menjawab kuesioner yang penelisi sebar berikut rata-rata jawaban responden:

Tabel IV. 8
Skoring Indikator Keputusan Pembelian

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata Skor	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
	F	F	F	F	F		
Pemilihan Produk							
Y.1	1	1	12	40	46	4,29	Sangat Setuju
Pilihan Merek							
Y.2	2	3	15	32	48	4,21	Sangat Setuju
Pilihan Tempat Bayar							
Y.3	2	2	21	38	37	4,06	Setuju
Jumlah Pembelian atau Kuantitas							
Y.4	0	0	17	39	44	4,27	Sangat Setuju
Waktu Pembelian							
Y.5	2	2	17	36	43	4,16	Setuju
Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian						4,20	Sangat Setuju
Sumber : Data diolah (2024)							

Dilihat dari tabel mayoritas jawaban sampel pada variabel keputusan pembelian perolehan skor tertinggi dengan jumlah 4.29 berada pada indikator Y.1 dengan pernyataan yang berbunyi “Banyaknya pilihan produk mobil suzuki memudahkan anda untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan Anda” menunjukan jawaban rata-rata tertinggi pada sangat setuju yang berarti pilihan produk suzuki sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk skor rata-rata paling kecil berada pada indikator Y.3 dengan jumlah rata-rata skor 4.06 bunyi pernyataan “promosi yang dilakukan oleh suzuki lebih baik daripada merek lain” nilai menunjukkan rata-rata jawaban responden setuju bahwa promosi yang dilakukan suzuki lebih bagus dari merek lain.

4.2 Uji Kualitas data

4.2.1 Uji Validitas

Berikut merupakan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan dari data kuesioner mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan. Dengan ketentuan jika r hitung $>$ dari r tabel maka variabel tersebut dinyatakan valid.

Tabel IV. 9
Uji Validitas

Uji Validitas				
Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0,643	0,195	Valid
	X1.2	0,765	0,196	Valid
	X1.3	0,719	0,196	Valid
	X1.4	0,683	0,196	Valid
	X1.5	0,68	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,785	0,196	Valid
	X2.2	0,682	0,196	Valid
	X2.3	0,679	0,196	Valid
	X2.4	0,717	0,196	Valid
	X2.5	0,638	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,75	0,196	Valid
	Y.2	0,718	0,196	Valid
	Y.3	0,748	0,196	Valid
	Y.4	0,738	0,196	Valid
	Y.5	0,629	0,196	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Dengan melihat hasil uji validasi yang ditampilkan pada tabel, dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen variabel promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Dapat jelaskan setiap item pernyataan pada instrumen-instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang diterapkan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat diandalkan untuk memperhitungkan variabel-variabel yang dimaksud.

4.2.2 Uji Reabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada tiap-tiap variabel yang diteliti. Uji reabilitas ini bertujuan mengetahui data instrumen reliabel atau tidak, dengan ketentuan jika nilai *cronbach's alpha* $>$ tingkat signifikan 6,0 atau 0,60 maka data dikatakan reliabel

Tabel IV. 10
Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas				
Variabel	<i>coronbach's alpha</i>	Sig.	N of item	Keterangan
X1	0,773	0,60	5	Reliabel
X2	0,77	0,60	5	Reliabel
Y	0,696	0,60	5	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Setelah melakukan uji reliabilitas pada setiap variabel, diperoleh data seperti yang ditunjukkan di atas, yang mengindikasikan bahwa tiap-tiap variabel dinyatakan reliabel. Hal ini disebabkan oleh nilai *Cronnbach's alpha* setiap variabel > nilai signifikan.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan sebagai cara peneliti ini untuk menentukan apakah nilai residual dari setiap sampel berdistribusi dengan normal, dilakukan uji normalitas menggunakan metode statistik. Uji ini membandingkan signifikansi dengan nilai ambang > 0,05 untuk menentukan apakah distribusi residual normal.

Tabel IV. 11
Uji Normalitas

Uji Normalitas			
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Predicted Value
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		20,9900000
	Std. Deviation		2,58684014
Most Extreme Differences	Absolute		0,103
	Positive		0,086
	Negative		-0,103
Test Statistic			0,103
Asymp. Sig. (2-tailed)			,011 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,225 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,215
		Upper Bound	0,236
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			
Sumber : Data diolah (2024)			

Dari hasil uji normalitas terlihat nilai signifikan $0,225 > 0,05$ maka hal ini berarti nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mencari tahu apakah model regresi memiliki variansi residual yang berbeda satu sama lain, dapat ditentukan dengan nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05. Jika kondisi ini terpenuhi, maka model tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel IV. 12
Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas		
Variabel	Sig.	Ketentuan
X1 (Promosi	0,081	0,05
X2 (Kualitas Pelayanan)	0,764	0,05
Sumber : Data diolah (2024)		

Berlandaskan pada tabel mengenai heteroskedastisitas di atas, terlihat jelas nilai signifikan pada variabel Promosi adalah 0.081 (>0.05) serta nilai signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan adalah 0.764 (>0.05). Poin intinya, dapat diketahui bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menentukan ada atau tidaknya keterkaitan dengan melakukan perbandingan nilai toleransi yang harus $> 0,01$ dan nilai VIF yang harus <10 . Jika kedua kondisi ini terpenuhi, maka dapat diambil inti dari penjelasannya bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel bebas.

Tabel IV. 13
Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas				
Variabel	Tolerance	Ketentuan	VIF	Ketentuan
X1 (Promosi)	0,402	0,01	2,486	10
X2 (Kualitas Pelayanan)	0,402	0,01	2,486	10
Sumber : Data diolah (2024)				

Berdasar pada Tabel multikolinearitas di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki nilai toleransi $0,402 > 0,01$ dan nilai VIF $2,486 < 10$. Dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel promosi dan Kualitas pelayanan.

4. Analisis regresi linear berganda

Pada pengujian ini bertujuan untuk menguji seberapa kuat variabel bebas mempengaruhi variabel terkait.

Tabel IV. 14
Analisis regresi linear berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,989	1,724		1,154	0,251
	Promosi (X1)	0,411	0,112	0,385	3,663	0,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,490	0,124	0,416	3,953	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
Sumber : Data diolah (2024)						

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda diatas maka didapatkan persamaan rumus regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = 1.989 + 0,411X_1 + 0,490X_2$$

Persamaan regresi diatas menjelaskan bahwa:

1. Nilai konstan positif sebesar 1.989 artinya jika promosi dan kualitas pelayanan tetap tidak berubah, keputusan pembelian akan mencapai 1.989.
2. Koefisien variabel promosi 0.411 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan dalam variabel kepercayaan konsumen akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.411.
3. Koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0.490 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel persepsi risiko akan berdampak terhadap keputusan pembelian sebesar 0.490.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji T

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas berdampak pada variabel terikat di uji secara terpisah dengan uji t.

Tabel IV. 15
Uji T

Uji Parsial				
Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Cut of sig.
Promosi	3,663	1,984	0,000	0,05
Kualitas Pelayanan	3,953	1,984	0,000	0,05

Sumber : Data diolah (2024)

Dilihat dari uji parsial di atas, bahwa:

1. Variabel Promosi menunjukkan nilai thitung sebesar 3.662, > ttabel 1.984, dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, yang berarti variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap putusan pembelian, sehingga H_a diterima.
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai thitung 3.953, > ttabel 1.984, dengan signifikansi 0.000 yang kurang dari 0.05. Dengan demikian, kesimpulannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_a disetujui.

4.4.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk menentukan pengaruh variabel terkait terhadap variabel bebas secara keseluruhan.

Tabel IV. 16
Uji F

Uji Simultan						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	662,482	2	331,241	63,940	,000 ^b
	Residual	502,508	97	5,180		
	Total	1164,990	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2)						
Sumber : Data diolah (2024)						

Melihat hasil uji F diatas diketahui bahwa nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 63,940 > F_{tabel} 3.09$ maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian yang berarti H_a diterima.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Pada pengujian kali ini tujuannya untuk menunjukan seberapa besar persentase pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial dilakukan uji determinasi.

Tabel IV. 17
Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien Dterminasi				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	0,499	0,494	2,43998
1	,713 ^a	0,509	0,504	2,41598
a. Predictors: (Constant), x1				
b. Dependent Variable: y				
Sumber : Data diolah (2024)				

Berdasarkan hasil dari tabel koefisien determinasi diperlihatkan nilai R Square sebesar 0.499 untuk variabel Promosi dan variabel kualitas pelayanan nilai R Square sebesar 0.509. Kesimpulannya variabel promosi berkontribusi sebesar 49,9% terhadap keputusan pembelian diikuti oleh variabel kualitas pelayanan dengan kontribusi sebesar 50,9% terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan sisanya oleh variabel yang tidak di teliti pada penelitian ini.

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi Simultan

Uji Koefisien Determinasi Simultan adalah salah satu uji yang diterapkan dalam penelitian ini dan bertujuan untuk menentukan besaran persentase pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara bersama atau simultan.

Tabel IV. 18
Uji Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien Dterminasi				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	0,569	0,560	2,27607
a. Predictors: (Constant), x1, x2				
b. Dependent Variable: y				
Sumber : Data diolah (2024)				

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, nilai koefisien determinasi menunjukkan R Square memiliki nilai 0,569 untuk variabel promosi dan kualitas pelayanan. Ini berarti promosi dan kualitas playanan secara keseluruhan berkontribusi sebesar 56,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya variabel lain yang mempengaruhi ydng tidak diteliti.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan pengujian terhadap sata yang sebelumnya peneliti olah pada variabel bebas terhadap variabel terkait maka penjelasan hasil penelitian ini yaitu:

4.6.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Setelah menyelesaikan berbagai uji dan perhitungan hasil penelitian variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar $3.663 > t \text{ tabel } 1.984$ dan nilai signifikasi $0,000 < 0.05$ kesimpulannya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara positip dan parsial pada mobil suzuki di Jakarta Barat maka H_a diterima. Variabel promosi diuraikan dengan indikator Periklanan (*Advertishing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).

Diperkuat dengan karakteristik jawaban responden pada variabel promosi di setiap indikatornya. Pada indikator X1.1(Iklan mobil suzuki sangat banyak di media

sosial) dengan rata-rata skor 4,11 yang menunjukkan mayoritas responden menjawab Setuju, indikator X1.2 (Promosi iklan yang ditawarkan Suzuki sangat menarik) dengan skor rata-rata 4,12 menunjukkan berada di kategori setuju, indikator X1.3 (Promosi iklan Suzuki sangat beragam sesuai dengan jenis produknya) dengan rata-rata skor 4,29 berada di kategori sangat setuju, indikator X1.4 (Pameran mobil Suzuki di pusat perbelanjaan menarik untuk dikunjungi) dengan rata-rata skor 4,08 berada di kategori setuju, dan pada indikator X1.5 (Promosi iklan yang ditayangkan menarik Anda untuk membeli mobil Suzuki) skor rata-rata 4,01 berada di kategori setuju.

Selain dari rata-rata skoring variabel promosi juga mendapatkan nilai regresi sebesar 0,411 yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat dipastikan bahwa semakin bagus promosi maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini variabel kualitas pelayanan mendapatkan nilai t_{hitung} 3.953 > t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikansi 0.000 sehingga dapat diambil kesimpulan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan parsial terhadap keputusan pembelian pada mobil Suzuki di Jakarta Barat. Variabel kualitas pelayanan diuraikan dalam indikator *Tangibel* (Bukti Fisik), *Reliability* (Reliabilitas), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathic* (Empati).

Didukung dengan jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan indikator X2.1 (Pelayanan yang diberikan oleh Suzuki sangat memuaskan) dengan rata-rata skor 4,20 yang menunjukkan mayoritas jawaban responden sangat setuju, indikator X2.2 (Sales Suzuki selalu memberikan apa yang dijanjikan pada saat proses negosiasi) dengan rata-rata skor 4,23 menunjukkan jawaban sangat setuju,

indikator X2.3 (Sales yang melayani konsumen suzuki cepat tanggap memenuhi kebutuhan konsumen) dengan skor 4.30 dengan jawaban rata-rata Sangat setuju, indikator X2.4 (Setiap pembelian mobil suzuki akan mendapatkan garansi mesin dan batrai) rata-rata skor yang diperoleh 4.36 mayoritas jawaban sangat setuju dan pada indikator X2.5 (Sales suzuki melayani konsumen suzuki dengan sopan dan santun serta dapat diajak konsultasi tentang produk) perolehan skor sebesar 4.39 menunjikan kebanyakan jawaban responden sangat setuju.

Selain dari rata-rata jawaban responden hasil penelitian ini menunjukan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai regresi 0.490 artinya hubungan kualitas pelayanan atas keputusan pembelian cukup tinggi. Hal tersebut menunjukan jika semakin bagus kualitas pelayanan maka akan berbanding lurus imbasnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil suzuki di Jakarta Barat.

4.6.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dan uji menunjukan variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki nilai fhitung sebesar 63.940 yang lebih besar daripada ftabel 3.09 sehingga variabel promosi dan kualitas pelayanan dengan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil suzuki di Jakarta Barat maka H_a dapat diterima. Adapun variabel keputusan pembelian diuraikan pada indikator pilihan produk, merek, tempat bayar, jumlah yang dibeli atau kuantitas serta waktu pembelian.

Dibuktikan oleh nilai skor rata-rata jawaban responden pada Keputusan Pembelian indikator Y.1 (Banyaknya pilihan produk mobil suzuki memudahkan anda untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan Anda) dengan rata-rata skor 4.29

menunjukkan jawaban tertinggi yaitu sangat setuju, indikator Y.2 (Promosi mobil suzuki sangat berpengaruh terhadap keputusan anda dalam membeli mobil suzuki) dengan rata-rata skor 4.21 dimana sebagian besar menjawab sangat setuju, indikator Y.3 (promosi yang dilakukan oleh suzuki lebih baik daripada merek lain) perolehan rata-rata skor 4.06 menunjukkan jawaban tertinggi adalah setuju, indikator Y.4 (Pelayanan yang baik dan kemudahan transaksi dalam proses pembelian mobil suzuki mempengaruhi Anda untuk membeli mobil suzuki) perolehan rata-rata skor 4.27 menunjukan jawaban responden sangat setuju dan indikator Y.5 (Promosi diskon mobil suzuki yang besar pada akhir tahun mendorong Anda untuk melakukan pembelian mobil suzuki) dengan perolehan nilai 4.16 ini menunjukan mayoritas jawaban responden adalah setuju.

Bukan hanya nilai rata-rata jawaban responden saja yang menunjukkan variabel bebas atau promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi, diperkuat dengan hasil regresi yang diperoleh dari variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan sebanyak 1.989 yang menunjukkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil suzuki di Jakarta Barat maka H_a dinyatakan diterima.

Dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pemasaran semakin tinggi kualitas promosi dan kualitas pelayanan maka akan memberikan dampak yang tinggi juga terhadap keputusan pembelian pada produk apapun yang dipromosikan khususnya pada mobil suzuki di Jakarta Barat.

4.7 Implikasi Penelitian

Setelah melakukan berbagai pengujian maka implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Promosi berpengaruh atas keputusan pembelian pada mobil suzuki di Jakarta Barat. penelitian ini juga didukung oleh jurnal penelitian sebelumnya yang diselesaikan oleh (Layanan et al., 2024) dan (Riadi et al., 2021). Dalam meningkatkan jumlah keputusan pembelian atas suatu produk/merek khususnya mobil suzuki perlu ada promosi yang baik yang dapat mencuri perhatian konsumen untuk mau mampir dan bertanya tentang produk yang kita pasarkan sehingga setelah konsumen mengetahui keunggulan produk yang kita jual dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada jenis barang yang di promosikan.

Namun pada kenyataannya masih banyak promosi yang kurang tepat sasaran dan kurang menarik minat membeli konsumen, hal ini ditunjukan oleh perolehan skor terendah pada indikator promosi dengan pernyataan yang berbunyi “Promosi iklan yang ditayangkan menarik Anda untuk membeli mobil suzuki”. Karena itu. Suzuki harus memperbaiki promosi penjualan agar dapat lebih menarik minat konsumen dalam memutuskan pembelian mobil pada merek suzuki.

2. Kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian (y)

Kualitas pelayanan berpengaruh atas keputusan pembelian konsumen pada mobil suzuki di Jakarta Barat. Hal ini nyaris sama dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Widayanto, 2020) dan (Anugerah & Sumantyo, 2023). Kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang memerlukan perhatian khusus dalam dunia

penjualan apalagi dengan produk yang memiliki harga yang tidak murah, konsumen pasti lebih selektif memilih produk dan seperti apa pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen sehingga ini mempengaruhi keputusan pembelian akan produk tersebut. Semakin bagus kualitas layanan yang didapatkan konsumen semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan pilihan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan. Perlu diperhatikan bahwa kualitas pelayanan ini harus selalu diperbaiki agar kualitas pelayanan selalu maksimal diberikan kepada konsumen. Namun pada kenyataannya ada saja tenaga penjual/atau *sales* yang tidak memperhatikan kualitas pelayanannya terhadap konsumen sehingga konsumen kecewa dan tidak jadi memutuskan pembeliannya kepada produk yang ditawarkan. Biasanya ini terjadi karena pelayana yang kurang memuaskan konsumen terbukti dengan indikator yang diuji pada variabel kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan memiliki rata-rata terendah.

4.8 Keterbatasan Penelitian

Berdasar pada pengamatan yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan yang mungkin bisa lengkepi oleh peneliti dimasa yang akan datang. Berikut merupakan keterbatasan yang dapat peneliti jabarkan dalam penelitian ini:

1. Letak geografis yang diteliti hanya mengambil sampel dari masyarakat yang berada di Jakarta barat.
2. Objek penelitian yang berdasarkan merek tidak spesifik berdasarkan jenis kendaraan/mobil.
3. Waktu penelian yang sangat singkat menjadi lah mempersulit peneliti dalam mengumpulkan data penelitian yang di butuhkan. Sehingga penyebaran kuesioner menggunakan google form dan dilakukan dengan secara online.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

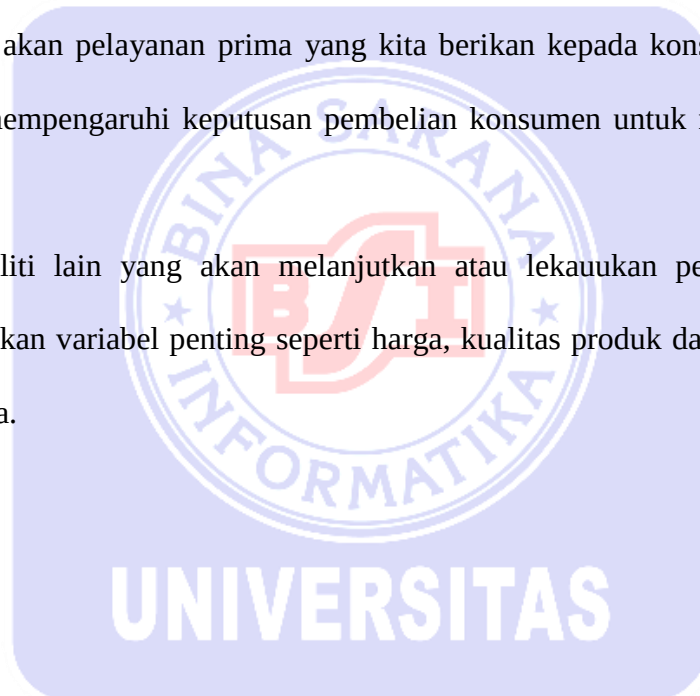
Kesimpulan merupakan pokok atau inti bahasan dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adapun beberapa kesimpulan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Promosi atau variabel tidak terikat berpengaruh secara terpisah dan signifikan terhadap variabel terikat atau keputusan pembelian dengan nilai t hitung 3.663 lebih besar dari t tabel 1.984 dan perolehan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai regresi 0.411 yang berarti hubungannya sangat kuat.
- b. Variabel bebas atau Kualitas pelayanan berpengaruh terpisah dan signifikan atas variabel terikat atau keputusan pembelian konsumen dengan jumlah t hitung 3.953 $>$ nilai t tabel 1.984 serta perolehan angka signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai regresi 0.490 yang berarti berpengaruh kuat.
- c. Terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara variabel tidak terikat terhadap variabel terikat atau Promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersamaan dengan perolehan f hitung sebesar 53.940 $>$ f tabel 3.09 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56.9%.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini ada sedikit saran yang mungkin dapat diterapkan didekudian hari:

1. Kuatnya pengaruh variabel tidak terikat yaitu promosi terhadap variabel terikat oalah keputusan pembelian konsumen pada mobil suzuki di Jakarta Barat harus selalu dilakukan evaluasi agar promosi semakin memiliki kualitas yang bagus dan tepat sasaran agar semakin tinggi tingkat pelutusan pembelian konsumen terhadap mobil suzuki.
2. Kuatnya pengaruh yang didapatkan oleh kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen pada mobil suzuki harus selalu dijaga kualitasnya dan ditingkatkan secara terus menerus guna menjaga kepuasan konsumen akan pelayanan prima yang kita berikan kepada konsumen seingga semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk suzuki.
3. Bagi Peneliti lain yang akan melanjutkan atau lekauukan penelitian dapat menambahkan variabel penting seperti harga, kualitas produk dan masih banyak lagi lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anugerah, R. O. A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt Agung Anugerah Motor Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(3), 766–784. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.399>
- Ardiana, E. N. P. I. D. K. R. (2019). Vol. 04, No. 01. Tahun 2019 ISSN 2540-959X. 04(01), 1–14.
- Ayesa, R. B. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 207–217. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.856>
- Aziza, N. (2023). Metodologi penelitian 1 : deskriptif kuantitatif. *ResearchGate*, July, 166–178.
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Fanani, R. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia (Studi Kasus PT ASCO Prima Mobilindo ASCO Daihatsu Surabaya). *Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(9). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4309/4322>
- Fatmawati, F., & Lubis, A. S. (2020). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pusat Pasar Kota Medan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.1.1-10>.
- Finamore, P. da S., Kós, R. S., Corrêa, J. C. F., D, Collange Grecco, L. A., De Freitas, T. B., Satie, J., Bagne, E., Oliveira, C. S. C. S., De Souza, D. R., Rezende, F. L., Duarte, N. de A. C. A. C. D. A. C., Grecco, L. A. C. A. C., Oliveira, C. S. C. S., Batista, K. G., Lopes, P. de O. B., Serradilha, S. M., Souza, G. A. F. de, Bella, G. P., ... Dodson, J. (2021). No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021. <https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750> <https://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728> <http://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728> <https://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766> <https://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076> <https://doi.org/>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Layanan, P. K., Promosi, H. D. A. N., Asan, J., A, A. R., & R, I. K. (2024). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA SHOWROOM

UD . PRIMA MOBIL MALANG. 2, 632–646.

- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Nuraini, F. (2023). *Engaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Kabupaten Magelang*. 1–23.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Nurhalim, A. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15263>
- Prabowo, R. ., & Wiweko, H. (2022). PENGARUH KINERJA KEUANGAN DAN KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di LQ45 Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2020). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1125–1136.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., & Darwin. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Putri, S. I. N., Selvy, Roles, G. H., & Ellen, A. (2019). Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Maznajemen*, 5(1), 71–80.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Sari, T. L., & Elpanso, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT Astra International Tbk Cabang Auto2000 Veteran Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(2), 102–108. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v13i2.2362>
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 26–37. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407>
- Sugito Sugito. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor). *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 52–60. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.769>

- Wulandari, P. P., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (Studi Pada Konsumen Pt Nasmoco Majapahit, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 150–158. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27234>
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda. *Journal Article*, 1–6. <http://www.mendeley.com/research/regresi-linier-berganda-1/>



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Biodata Mahasiswa

Mana Lengkap : Feri ruslan
NIM : 64200191
Tempat / Tanggal Lahir : Sukabumi, 5 Februari 1999
Alamat lengkap : Kp. Cipeuteuy RT/RW 003/003
Kec. Kabandungan, Kab. Sukabumi
Jawa Barat

2. Pendidikan

1. SD Negeri Cipeuteuy, lulus tahun 2011
2. SMP PGRI 1 Kabandungan, Lulus tahun 2014
3. SMK NUURUL BAYAN KALAPANUNGGAL, Lulus tahun 2017.

3. Riwayan Pengalaman Kerja

1. Wakil kepala toko – PT. Idola Cahaya Semesta, 2027-2019
2. Mekanik – PT. Surganya Motor Indonesia, 2019-2020
3. Leader warehouse – PT. Sumber Klik Sejahtera, 2021-2022



Jakarta. September 2023

Feri Ruslan

SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA

HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Feri Ruslan
NIM : 64200191
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas/PSDKU : Ekonomi
dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data dan atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Suzuki Di Jakarta Barat”** merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh melalui hasil penelitian sendiri dan tidak didasarkan pada data atau informasi hasil riset dari perusahaan/instansi/lembaga manapun.

Saya bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Bina Sarana Informatika**, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Juni 2024

Mengetahui,

Yang Menyatakan



Isyana Emita S.S, M.M



Feri Ruslan

BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
2	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet Source	1 %
3	123dok.com Internet Source	1 %
4	repository.umsu.ac.id Internet Source	1 %
5	www.coursehero.com Internet Source	1 %
6	repository.stiegici.ac.id Internet Source	1 %
7	repository.ummat.ac.id Internet Source	1 %
8	www.jurnalbisnismahasiswa.com Internet Source	1 %
9	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran A. 1 Lembar Kuesioner

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOBIL SUZUKI DI JAKARTA BARAT

Assalamualikum wr. wb
kepada responden yang terhormat

Perkenalkan saya Feri Ruslan mahasiswa semester akhir universitas Bina Sarana Informatika, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi mengangkat judul "Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Suzuki di Jakarta Barat" dengan ini saya bermaksud untuk meminta bantuan bapak, ibu dan teman-teman semua untuk ikut andil sebagai responden dalam penelitian ini. ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan atas kesediaannya mengisi kuesioner ini.
Terimakasih.
Wassalamualaikum wr, wb.

feryruslan14@gmail.com [Ganti akun](#)

 Tidak dibagikan



* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Nama Lengkap *

a| _____

Jenis Klamín *

- ☐ Laki-laki
☒ Perempuan

Usia *

- ☐ 18 s/d 25
☐ 26 s/d 35
☐ 36 s/d 45
☐ 46 s/d 55
☒ >56

Pekerjaan *

- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ PNS
- ☒ Wirausaha
- ☐ Mahasiswa
- ☐ Yang lain: _____

Pendapatan Perbulan *

- ☐ < Rp 5.000.000,-
- ☐ Rp5.000.000,- s/d Rp10.000.000,-
- ☐ Rp10.000.000,- s/d Rp15.000.000,-
- ☒ Rp15.000.000,- s/d Rp20.000.000,-
- ☐ >Rp20.000.000,-

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.



PROMOSI

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda tentang Penelitian ini.

Keterangan

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Iklan mobil suzuki sangat banyak di media sosial *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat Setuju

Promosi iklan yang ditawarkan suzuki sangat menarik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☒	Sangat Setuju



Promosi iklan suzuki sangat beragam sesuai dengan jenis produknya *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ Sangat Setuju

Pameran mobil suzuki di pusat perbelanjaan menarik untuk dikunjungi *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ Sangat Setuju

Promosi iklan yang ditayangkan menarik Anda untuk membeli mobil suzuki *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

KUALITAS PELAYANAN

Pelayanan yang diberikan oleh suzuki sangat memuaskan. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ Sangat Setuju

Sales Suzuki selalu memberikan apa yang dijanjikan pada saat proses negosiasi. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ Sangat Setuju

Sales yang melayani konsumen suzuki cepat tanggap memenuhi kebutuhan konsumen. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ Sangat Setuju

Setiap pembelian mobil suzuki akan mendapatkan garansi mesin dan batrai. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ Sangat Setuju

Sales suzuki melayani konsumen suzuki dengan sopan dan santun serta dapat diajak konsultasi tentang produk *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Banyaknya pilihan produk mobil suzuki memudahkan anda untuk memilih produk *
sesuai dengan kebutuhan Anda

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Promosi mobil suzuki sangat berpengaruh terhadap keputusan anda dalam membeli mobil suzuki *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

promosi yang dilakukan oleh suzuki lebih baik daripada merek lain *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Pelayanan yang baik dan kemudahan transaksi dalam proses pembelian mobil suzuki mempengaruhi Anda untuk membeli mobil suzuki *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Promosi diskon mobil suzuki yang besar pada ahir tahun mendorong Anda untuk melakukan pembelian mobil suzuki *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Kirim](#)

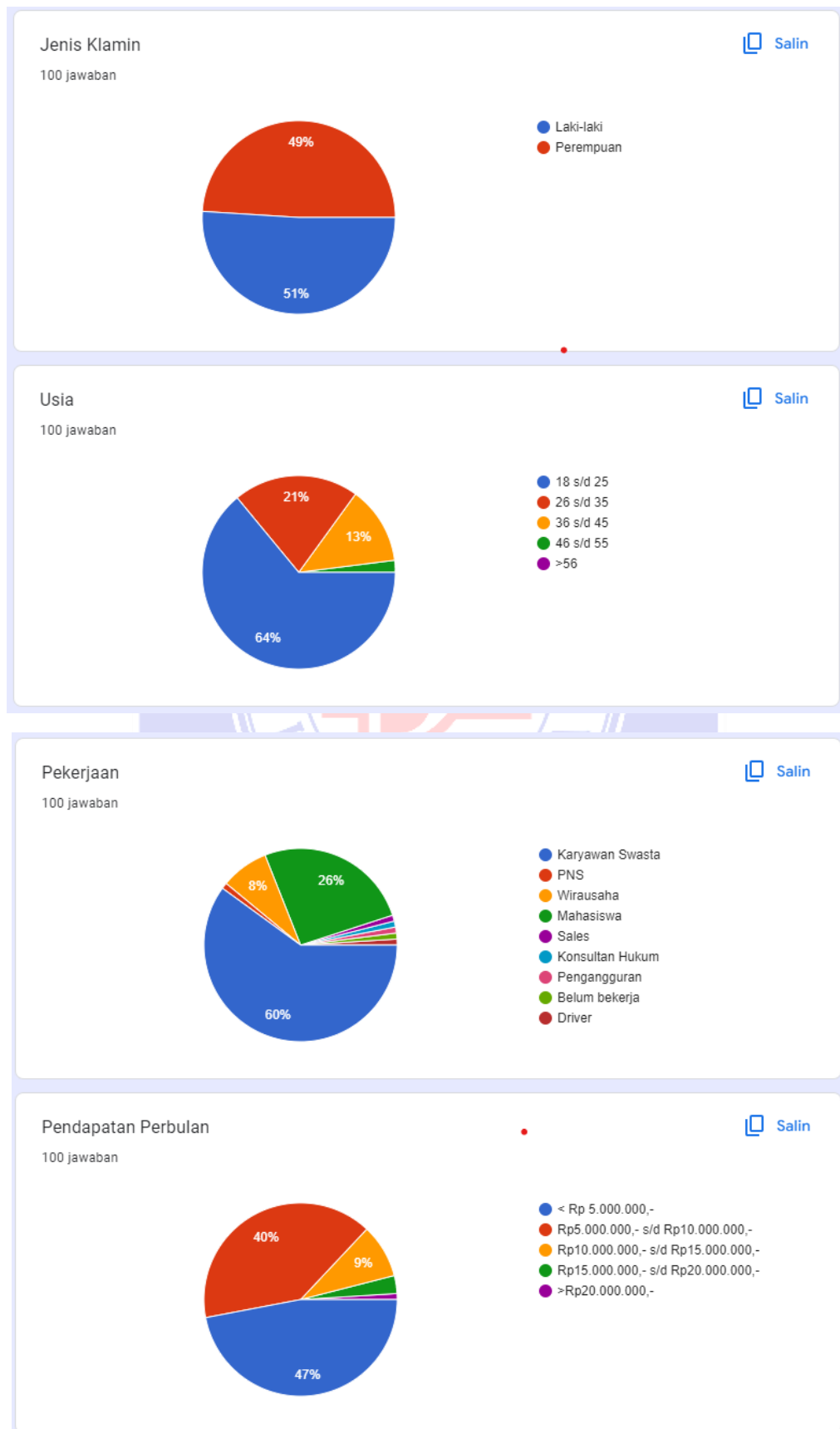
[Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.



UNIVERSITAS

Lampiran A. 2 Karakteristik Responden



N o.	Promosi					To tal	Kualitas Pelayanan					To tal	Keputusan Pembelian					To tal
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5		X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5		Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	
1	4	4	4	5	3	20	4	4	5	3	4	20	4	3	4	3	4	18
2	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24	5	4	3	4	4	20
3	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19	5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22
6	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	4	21
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
8	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	5	22
9	2	2	2	2	2	10	3	3	3	2	3	14	2	2	2	3	2	11
10	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	21
11	5	3	3	3	3	17	3	4	4	4	3	18	4	3	3	4	4	18
12	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24
13	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
15	4	4	4	5	5	22	4	3	4	4	5	20	5	5	4	4	5	23
16	4	3	5	5	3	20	4	4	4	5	4	21	4	3	5	5	5	22
17	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
19	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24
20	4	4	2	3	4	17	2	3	2	4	3	14	4	3	3	4	1	15
21	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	5	24
22	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
23	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
25	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	4	24
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	5	23

28	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
29	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	4	22
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
31	3	3	3	5	5	19	5	3	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25
32	5	3	5	5	3	21	5	5	5	5	3	23	5	1	1	5	1	13
33	4	4	4	3	3	18	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	3	18
34	5	4	5	3	5	22	5	5	3	5	4	22	5	4	5	4	2	20
35	3	2	3	3	3	14	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
36	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
38	1	2	3	4	5	15	1	2	3	4	5	15	1	2	3	4	5	15
39	5	5	5	3	3	21	3	3	4	5	5	20	3	4	5	5	5	22
40	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	3	15
41	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24	4	4	4	3	3	18
42	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	4	19
43	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
44	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17
45	3	4	4	3	4	18	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	4	18
46	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	4	18	4	3	3	3	3	16
47	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	4	18
48	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	5	23
49	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	5	22
50	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	3	20
51	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
52	5	3	3	4	2	17	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	5	20
53	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

5 4	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
5 5	1	1	1	5	3	11	3	3	3	3	3	15	5	5	2	5	5	22
5 6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5 7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	2	21	3	1	5	4	4	17
5 8	5	3	3	2	2	15	2	3	5	4	5	19	3	2	1	3	4	13
5 9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
6 0	4	3	4	3	5	19	5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	4	22
6 1	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
6 2	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21
6 3	3	4	4	3	3	17	4	5	5	3	5	22	3	3	3	3	3	15
6 4	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21
6 5	3	4	4	2	3	16	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	4	18
6 6	5	5	5	3	4	22	3	3	3	5	5	19	3	3	3	3	3	15
6 7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
6 8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
6 9	5	5	4	3	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	3	21
7 0	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
7 1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
7 2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7 3	5	5	5	3	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
7 4	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
7 5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
7 6	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
7 7	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
7 8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
7 9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

80	4	4	4	5	5	22	4	5	4	3	4	20	4	5	4	5	5	23
81	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	5	23
82	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
83	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	3	17	5	4	4	3	4	20
84	4	4	5	3	3	19	4	5	4	5	5	23	4	3	5	4	4	20
85	3	4	4	4	3	18	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	3	18
86	4	4	5	4	3	20	5	5	4	5	5	24	4	4	3	4	5	20
87	4	4	5	4	3	20	4	4	5	5	5	23	4	5	5	3	3	20
88	3	4	4	5	3	19	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	3	20
89	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	4	24
90	5	4	4	4	3	20	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	3	21
91	4	4	5	4	3	20	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	3	22
92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
94	4	5	5	4	3	21	5	5	4	5	3	22	5	5	5	5	5	25
95	3	4	4	5	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
96	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
97	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22
98	4	4	4	2	2	16	3	4	4	2	4	17	4	4	4	4	4	20
99	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	4	22
100	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	4	22

No.	Promosi					Total	Kualitas Pelayanan					Total	Keputusan Pembelian					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	4	5	3	20	4	4	5	3	4	20	4	3	4	3	4	18
2	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24	5	4	3	4	4	20
3	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19	5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22

6	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	4	21
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
8	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	5	22
9	2	2	2	2	2	10	3	3	3	2	3	14	2	2	2	3	2	11
10	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	21
11	5	3	3	3	3	17	3	4	4	4	3	18	4	3	3	4	4	18
12	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24
13	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
15	4	4	4	5	5	22	4	3	4	4	5	20	5	5	4	4	5	23
16	4	3	5	5	3	20	4	4	4	5	4	21	4	3	5	5	5	22
17	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
19	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24
20	4	4	2	3	4	17	2	3	2	4	3	14	4	3	3	4	1	15
21	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	5	24
22	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
23	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
25	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	4	24
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	5	23
28	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
29	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	4	22
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
31	3	3	3	5	5	19	5	3	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25
32	5	3	5	5	3	21	5	5	5	5	3	23	5	1	1	5	1	13
33	4	4	4	3	3	18	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	3	18

3 4	5	4	5	3	5	22	5	5	3	5	4	22	5	4	5	4	2	20
3 5	3	2	3	3	3	14	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
3 6	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
3 7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3 8	1	2	3	4	5	15	1	2	3	4	5	15	1	2	3	4	5	15
3 9	5	5	5	3	3	21	3	3	4	5	5	20	3	4	5	5	5	22
4 0	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	3	15
4 1	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24	4	4	4	3	3	18
4 2	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	4	19
4 3	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
4 4	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17
4 5	3	4	4	3	4	18	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	4	18
4 6	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	4	18	4	3	3	3	3	16
4 7	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	4	18
4 8	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	5	23
4 9	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	5	22
5 0	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	3	20
5 1	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
5 2	5	3	3	4	2	17	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	5	20
5 3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5 4	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
5 5	1	1	1	5	3	11	3	3	3	3	3	15	5	5	2	5	5	22
5 6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5 7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	2	21	3	1	5	4	4	17
5 8	5	3	3	2	2	15	2	3	5	4	5	19	3	2	1	3	4	13
5 9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

60	4	3	4	3	5	19	5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	4	22
61	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
62	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21
63	3	4	4	3	3	17	4	5	5	3	5	22	3	3	3	3	3	15
64	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21
65	3	4	4	2	3	16	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	4	18
66	5	5	5	3	4	22	3	3	3	5	5	19	3	3	3	3	3	15
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
69	5	5	4	3	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	3	21
70	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
73	5	5	5	3	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
74	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
75	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
76	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
77	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	5	5	22	4	5	4	3	4	20	4	5	4	5	5	23
81	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	5	23
82	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
83	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	3	17	5	4	4	3	4	20
84	4	4	5	3	3	19	4	5	4	5	5	23	4	3	5	4	4	20
85	3	4	4	4	3	18	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	3	18

86	4	4	5	4	3	20	5	5	4	5	5	24	4	4	3	4	5	20
87	4	4	5	4	3	20	4	4	5	5	5	23	4	5	5	3	3	20
88	3	4	4	5	3	19	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	3	20
89	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	4	24
90	5	4	4	4	3	20	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	3	21
91	4	4	5	4	3	20	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	3	22
92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
94	4	5	5	4	3	21	5	5	4	5	3	22	5	5	5	5	5	25
95	3	4	4	5	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
96	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
97	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22
98	4	4	4	2	2	16	3	4	4	2	4	17	4	4	4	4	4	20
99	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	4	22
100	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	4	22

UNIVERSITAS

Lampiran B. 1 Tabel r

Tabel r untuk df = 1-100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249

7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473

50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226

100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
-----	--------	--------	--------	--------	--------



Lampiran B. 2 Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1-100)							
Pr df	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	0,50	0,20	0,10	0,050	0,02	0,010	0,002
1	1,00000	3,07768	6,31375	12,70620	31,82052	63,65674	318,30884
2	0,81650	1,88562	2,91999	4,30265	6,96456	9,92484	22,32712
3	0,76489	1,63774	2,35336	3,18245	4,54070	5,84091	10,21453
4	0,74070	1,53321	2,13185	2,77645	3,74695	4,60409	7,17318
5	0,72669	1,47588	2,01505	2,57058	3,36493	4,03214	5,89343
6	0,71756	1,43976	1,94318	2,44691	3,14267	3,70743	5,20763
7	0,71114	1,41492	1,89458	2,36462	2,99795	3,49948	4,78529
8	0,70639	1,39682	1,85955	2,30600	2,89646	3,35539	4,50079
9	0,70272	1,38303	1,83311	2,26216	2,82144	3,24984	4,29681
10	0,69981	1,37218	1,81246	2,22814	2,76377	3,16927	4,14370

11	0,69745	1,36343	1,79588	2,20099	2,71808	3,10581	4,02470
12	0,69548	1,35622	1,78229	2,17881	2,68100	3,05454	3,92963
13	0,69383	1,35017	1,77093	2,16037	2,65031	3,01228	3,85198
14	0,69242	1,34503	1,76131	2,14479	2,62449	2,97684	3,78739
15	0,69120	1,34061	1,75305	2,13145	2,60248	2,94671	3,73283
16	0,69013	1,33676	1,74588	2,11991	2,58349	2,92078	3,68615
17	0,68920	1,33338	1,73961	2,10982	2,56693	2,89823	3,64577
18	0,68836	1,33039	1,73406	2,10092	2,55238	2,87844	3,61048
19	0,68762	1,32773	1,72913	2,09302	2,53948	2,86093	3,57940
20	0,68695	1,32534	1,72472	2,08596	2,52798	2,84534	3,55181
21	0,68635	1,32319	1,72074	2,07961	2,51765	2,83136	3,52715
22	0,68581	1,32124	1,71714	2,07387	2,50832	2,81876	3,50499
23	0,68531	1,31946	1,71387	2,06866	2,49987	2,80734	3,48496
24	0,68485	1,31784	1,71088	2,06390	2,49216	2,79694	3,46678
25	0,68443	1,31635	1,70814	2,05954	2,48511	2,78744	3,45019
26	0,68404	1,31497	1,70562	2,05553	2,47863	2,77871	3,43500
27	0,68368	1,31370	1,70329	2,05183	2,47266	2,77068	3,42103
28	0,68335	1,31253	1,70113	2,04841	2,46714	2,76326	3,40816
29	0,68304	1,31143	1,69913	2,04523	2,46202	2,75639	3,39624
30	0,68276	1,31042	1,69726	2,04227	2,45726	2,75000	3,38518
31	0,68249	1,30946	1,69552	2,03951	2,45282	2,74404	3,37490
32	0,68223	1,30857	1,69389	2,03693	2,44868	2,73848	3,36531
33	0,68200	1,30774	1,69236	2,03452	2,44479	2,73328	3,35634
34	0,68177	1,30695	1,69092	2,03224	2,44115	2,72839	3,34793
35	0,68156	1,30621	1,68957	2,03011	2,43772	2,72381	3,34005
36	0,68137	1,30551	1,68830	2,02809	2,43449	2,71948	3,33262
37	0,68118	1,30485	1,68709	2,02619	2,43145	2,71541	3,32563
38	0,68100	1,30423	1,68595	2,02439	2,42857	2,71156	3,31903
39	0,68083	1,30364	1,68488	2,02269	2,42584	2,70791	3,31279
40	0,68067	1,30308	1,68385	2,02108	2,42326	2,70446	3,30688
41	0,68052	1,30254	1,68288	2,01954	2,42080	2,70118	3,30127
42	0,68038	1,30204	1,68195	2,01808	2,41847	2,69807	3,29595
43	0,68024	1,30155	1,68107	2,01669	2,41625	2,69510	3,29089
44	0,68011	1,30109	1,68023	2,01537	2,41413	2,69228	3,28607
45	0,67998	1,30065	1,67943	2,01410	2,41212	2,68959	3,28148
46	0,67986	1,30023	1,67866	2,01290	2,41019	2,68701	3,27710
47	0,67975	1,29982	1,67793	2,01174	2,40835	2,68456	3,27291
48	0,67964	1,29944	1,67722	2,01063	2,40658	2,68220	3,26891
49	0,67953	1,29907	1,67655	2,00958	2,40489	2,67995	3,26508
50	0,67943	1,29871	1,67591	2,00856	2,40327	2,67779	3,26141
51	0,67933	1,29837	1,67528	2,00758	2,40172	2,67572	3,25789
52	0,67924	1,29805	1,67469	2,00665	2,40022	2,67373	3,25451
53	0,67915	1,29773	1,67412	2,00575	2,39879	2,67182	3,25127
54	0,67906	1,29743	1,67356	2,00488	2,39741	2,66998	3,24815
55	0,67898	1,29713	1,67303	2,00404	2,39608	2,66822	3,24515
56	0,67890	1,29685	1,67252	2,00324	2,39480	2,66651	3,24226
57	0,67882	1,29658	1,67203	2,00247	2,39357	2,66487	3,23948
58	0,67874	1,29632	1,67155	2,00172	2,39238	2,66329	3,23680
59	0,67867	1,29607	1,67109	2,00100	2,39123	2,66176	3,23421
60	0,67860	1,29582	1,67065	2,00030	2,39012	2,66028	3,23171
61	0,67853	1,29558	1,67022	1,99962	2,38905	2,65886	3,22930

62	0,67847	1,29536	1,66980	1,99897	2,38801	2,65748	3,22696
63	0,67840	1,29513	1,66940	1,99834	2,38701	2,65615	3,22471
64	0,67834	1,29492	1,66901	1,99773	2,38604	2,65485	3,22253
65	0,67828	1,29471	1,66864	1,99714	2,38510	2,65360	3,22041
66	0,67823	1,29451	1,66827	1,99656	2,38419	2,65239	3,21837
67	0,67817	1,29432	1,66792	1,99601	2,38330	2,65122	3,21639
68	0,67811	1,29413	1,66757	1,99547	2,38245	2,65008	3,21446
69	0,67806	1,29394	1,66724	1,99495	2,38161	2,64898	3,21260
70	0,67801	1,29376	1,66691	1,99444	2,38081	2,64790	3,21079
71	0,67796	1,29359	1,66660	1,99394	2,38002	2,64686	3,20903
72	0,67791	1,29342	1,66629	1,99346	2,37926	2,64585	3,20733
73	0,67787	1,29326	1,66600	1,99300	2,37852	2,64487	3,20567
74	0,67782	1,29310	1,66571	1,99254	2,37780	2,64391	3,20406
75	0,67778	1,29294	1,66543	1,99210	2,37710	2,64298	3,20249
76	0,67773	1,29279	1,66515	1,99167	2,37642	2,64208	3,20096
77	0,67769	1,29264	1,66488	1,99125	2,37576	2,64120	3,19948
78	0,67765	1,29250	1,66462	1,99085	2,37511	2,64034	3,19804
79	0,67761	1,29236	1,66437	1,99045	2,37448	2,63950	3,19663
80	0,67757	1,29222	1,66412	1,99006	2,37387	2,63869	3,19526
81	0,67753	1,29209	1,66388	1,98969	2,37327	2,63790	3,19392
82	0,67749	1,29196	1,66365	1,98932	2,37269	2,63712	3,19262
83	0,67746	1,29183	1,66342	1,98896	2,37212	2,63637	3,19135
84	0,67742	1,29171	1,66320	1,98861	2,37156	2,63563	3,19011
85	0,67739	1,29159	1,66298	1,98827	2,37102	2,63491	3,18890
86	0,67735	1,29147	1,66277	1,98793	2,37049	2,63421	3,18772
87	0,67732	1,29136	1,66256	1,98761	2,36998	2,63353	3,18657
88	0,67729	1,29125	1,66235	1,98729	2,36947	2,63286	3,18544
89	0,67726	1,29114	1,66216	1,98698	2,36898	2,63220	3,18434
90	0,67723	1,29103	1,66196	1,98667	2,36850	2,63157	3,18327
91	0,67720	1,29092	1,66177	1,98638	2,36803	2,63094	3,18222
92	0,67717	1,29082	1,66159	1,98609	2,36757	2,63033	3,18119
93	0,67714	1,29072	1,66140	1,98580	2,36712	2,62973	3,18019
94	0,67711	1,29062	1,66123	1,98552	2,36667	2,62915	3,17921
95	0,67708	1,29053	1,66105	1,98525	2,36624	2,62858	3,17825
96	0,67705	1,29043	1,66088	1,98498	2,36582	2,62802	3,17731
97	0,67703	1,29034	1,66071	1,98472	2,36541	2,62747	3,17639
98	0,67700	1,29025	1,66055	1,98447	2,36500	2,62693	3,17549
99	0,67698	1,29016	1,66039	1,98422	2,36461	2,62641	3,17460
100	0,67695	1,29007	1,66023	1,98397	2,36422	2,62589	3,17374

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05								
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161	199	216	225	230	234	237	239
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27
31	4,16	3,30	2,91	2,68	2,52	2,41	2,32	2,25
32	4,15	3,29	2,90	2,67	2,51	2,40	2,31	2,24
33	4,14	3,28	2,89	2,66	2,50	2,39	2,30	2,23
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,29	2,23
35	4,12	3,27	2,87	2,64	2,49	2,37	2,29	2,22
36	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21
37	4,11	3,25	2,86	2,63	2,47	2,36	2,27	2,20
38	4,10	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19
39	4,09	3,24	2,85	2,61	2,46	2,34	2,26	2,19
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18
41	4,08	3,23	2,83	2,60	2,44	2,33	2,24	2,17
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17
43	4,07	3,21	2,82	2,59	2,43	2,32	2,23	2,16
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16
45	4,06	3,20	2,81	2,58	2,42	2,31	2,22	2,15

46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,15
47	4,05	3,20	2,80	2,57	2,41	2,30	2,21	2,14
48	4,04	3,19	2,80	2,57	2,41	2,29	2,21	2,14
49	4,04	3,19	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13
51	4,03	3,18	2,79	2,55	2,40	2,28	2,20	2,13
52	4,03	3,18	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12
53	4,02	3,17	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12
54	4,02	3,17	2,78	2,54	2,39	2,27	2,18	2,12
55	4,02	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11
56	4,01	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11
57	4,01	3,16	2,77	2,53	2,38	2,26	2,18	2,11
58	4,01	3,16	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10
59	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10
61	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,16	2,09
62	4,00	3,15	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09
63	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09
64	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,24	2,16	2,09
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,24	2,15	2,08
66	3,99	3,14	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08
67	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08
68	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08
69	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,15	2,08
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07
71	3,98	3,13	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07
72	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07
73	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07
74	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,22	2,14	2,07
75	3,97	3,12	2,73	2,49	2,34	2,22	2,13	2,06
76	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06
77	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06
78	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06
79	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06
80	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21	2,13	2,06
81	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05
82	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05
83	3,96	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04

97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03



Lampiran C. 1 Hasil Uji Validitas

Correlations																	
		x1	x2	x3	x4	x5	xx1	xx2	xx3	xx4	xx5	y1	y2	y3	y4	y5	total
x1	Pearson Corr	1	,649**	,599**	,297**	,344**	,452**	,417**	,524**	,520**	,336**	,442**	,249**	,376**	,403**	,226**	,643**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,012	0,000	0,000	0,024	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2	Pearson Corr	,649**	1	,674**	,378**	,486**	,572**	,567**	,526**	,474**	,457**	,442**	,462**	,580**	,464**	,363**	,765**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3	Pearson Corr	,599**	,674**	1	,414**	,425**	,599**	,568**	,522**	,555**	,426**	,409**	,308**	,515**	,348**	,296**	,719**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,003	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x4	Pearson Corr	,297**	,378**	,414**	1	,553**	,522**	,365**	,408**	,433**	,289**	,534**	,419**	,473**	,627**	,476**	,683**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x5	Pearson Corr	,344**	,486**	,425**	,553**	1	,466**	,354**	,251**	,452**	,393**	,410**	,470**	,550**	,507**	,446**	,680**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,012	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
xx1	Pearson Corr	,452**	,572**	,599**	,522**	,466**	1	,711**	,567**	,505**	,389**	,614**	,498**	,552**	,540**	,346**	,785**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
xx2	Pearson Corr	,417**	,567**	,568**	,365**	,354**	,711**	1	,550**	,445**	,285**	,498**	,357**	,481**	,451**	,264**	,682**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
xx3	Pearson Corr	,524**	,526**	,522**	,408**	,251**	,567**	,550**	1	,456**	,503**	,522**	,352**	,354**	,376**	,402**	,679**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,012	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
xx4	Pearson Corr	,520**	,474**	,555**	,433**	,452**	,505**	,445**	,456**	1	,587**	,538**	,422**	,484**	,502**	,299**	,717**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
xx5	Pearson Corr	,336**	,457**	,426**	,289**	,393**	,389**	,285**	,503**	,587**	1	,374**	,533**	,412**	,362**	,459**	,638**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations												
		x1	x2	x3	x4	x5	xx1	xx2	xx3	xx4	xx5	y1
x1	Pearson Correlation	1	,649**	,599**	,297**	,344**	,452**	,417**	,524**	,520**	,336**	,44
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	,649**	1	,674**	,378**	,486**	,572**	,567**	,526**	,474**	,457**	,44
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	,599**	,674**	1	,414**	,425**	,599**	,568**	,522**	,555**	,426**	,40
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	,297**	,378**	,414**	1	,553**	,522**	,365**	,408**	,433**	,289**	,53
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x5	Pearson Correlation	,344**	,486**	,425**	,553**	1	,466**	,354**	,251*	,452**	,393**	,41
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,012	0,000	0,000	0,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

xx1	Pearson Correlation	,452**	,572**	,599**	,522**	,466**	1	,711**	,567**	,505**	,389**	,61
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
xx2	Pearson Correlation	,417**	,567**	,568**	,365**	,354**	,711**	1	,550**	,445**	,285**	,49
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,004	0,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
xx3	Pearson Correlation	,524**	,526**	,522**	,408**	,251*	,567**	,550**	1	,456**	,503**	,52
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,012	0,000	0,000		0,000	0,000	0,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
xx4	Pearson Correlation	,520**	,474**	,555**	,433**	,452**	,505**	,445**	,456**	1	,587**	,53
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
xx5	Pearson Correlation	,336**	,457**	,426**	,289**	,393**	,389**	,285**	,503**	,587**	1	,37
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000		0,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y1	Pearson Correlation	,442**	,442**	,409**	,534**	,410**	,614**	,498**	,522**	,538**	,374**	1

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	,249*	,462**	,308**	,419**	,470**	,498**	,357**	,352**	,422**	,533**	,71
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	,376**	,580**	,515**	,473**	,550**	,552**	,481**	,354**	,484**	,412**	,44
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	,403**	,464**	,348**	,627**	,507**	,540**	,451**	,376**	,502**	,362**	,60
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	,226*	,363**	,296**	,476**	,446**	,346**	,264**	,402**	,299**	,459**	,39
	Sig. (2-tailed)	0,024	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000	0,003	0,000	0,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,643**	,765**	,719**	,683**	,680**	,785**	,682**	,679**	,717**	,638**	,75
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

y1	Pearson Corr	,442**	,442**	,409**	,534**	,410**	,614**	,498**	,522**	,538**	,374**	1	,711**	,446**	,607**	,392**	,750**
	Sig. (2-N)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Corr	,249*	,462**	,308**	,419**	,470**	,498**	,357**	,352**	,422**	,533**	,711**	1	,589**	,556**	,554**	,718**
	Sig. (2-N)	0,012	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Corr	,376**	,580**	,515**	,473**	,550**	,552**	,481**	,354**	,484**	,412**	,446**	,589**	1	,513**	,479**	,748**
	Sig. (2-N)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Corr	,403**	,464**	,348**	,627**	,507**	,540**	,451**	,376**	,502**	,362**	,607**	,556**	,513**	1	,548**	,738**
	Sig. (2-N)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Corr	,226*	,363**	,296**	,476**	,446**	,346**	,264**	,402**	,299**	,459**	,392**	,554**	,479**	,548**	1	,629**
	Sig. (2-N)	0,024	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Corr	,643**	,765**	,719**	,683**	,680**	,785**	,682**	,679**	,717**	,638**	,750**	,718**	,748**	,738**	,629**	1
	Sig. (2-N)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																	

Lampiran C. 2 Uji Relibilitas

Promosi		
X1	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
	0,733	5
Kualitas Pelayanan		
X2	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
	0,770	5
Keputusan Pembelian		
Y	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
	0,696	5

Uji Normalitas			
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Predicted Value
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		20,9900000
	Std. Deviation		2,58684014
Most Extreme Differences	Absolute		0,103
	Positive		0,086
	Negative		-0,103
Test Statistic			0,103
Asymp. Sig. (2-tailed)			,011c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,225d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,215
		Upper Bound	0,236
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,836	1,189		3,225	0,002
	X1	-0,136	0,077	-0,274	-1,763	0,081
	X2	0,026	0,086	0,047	0,301	0,764
a. Dependent Variable: RES						

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,402	2,486
	X2	0,402	2,486
a. Dependent Variable: Y			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,989	1,724		1,154	0,251
	Promosi (X1)	0,411	0,112	0,385	3,663	0,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,490	0,124	0,416	3,953	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,989	1,724		1,154	0,251		
	x1	0,411	0,112	0,385	3,663	0,000	0,402	2,486
	x2	0,490	0,124	0,416	3,953	0,000	0,402	2,486
a. Dependent Variable: y								

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	662,482	2	331,241	63,940	,000b
	Residual	502,508	97	5,180		
	Total	1164,990	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2)						

Koefisien Dterminasi				
Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713a	0,509	0,504	2,41598
a. Predictors: (Constant), x2				

b. Dependent Variable: y				
Koefisien Dterminasi				
Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707a	0,499	0,494	2,43998
a. Predictors: (Constant), x1				
b. Dependent Variable: y				

Koefisien Dterminasi				
Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754a	0,569	0,560	2,27607
a. Predictors: (Constant), x2, x1				
b. Dependent Variable: y				