



**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT PC ONE
TECHNOLOGY MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Gleh :

RAHARDI KUSUMA PUTRA
NPM. 1615310900

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RAHARDI KUSUMA PUTRA
NPM : 1615310900
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN
DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT PC ONE
TECHNOLOGY MEDAN

MEDAN, 19 NOVEMBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(HUSNI MUHAMMAD RITONGA, B.A., M.Sc.M)



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kr)

PEMBIMBING I

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

PEMBIMBING II

(ANNISA SANNY, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANIITA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RAHARDI KUSUMA PUTRA
NPM : 1615310900
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN
DAN PERSEPRI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT PC ONE
TECHNOLOGY MEDAN

MEDAN, 19 NOVEMBER 2021

PENGUJI-I

(Dr. ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M., CIQnR)

PENGUJI-II

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

PENGUJI-III

(ANNISA SANNY, S.E., M.M)

PENGUJI-IV

(RAMADHIAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

PENGUJI-V

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Sc.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : RAHARDI KUSUMA PUTRA
NPM : 1615310900
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN
DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT PC ONE
TECHNOLOGY MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.



(Rahardi Kusuma Putra)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahardi Kusuma
NPM : 1615310900
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Sehubungan dengan hal ini, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

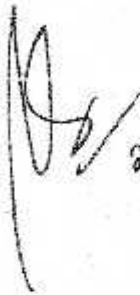
Medan, November 2021



pernyataan

Rahardi Kusuma Putra

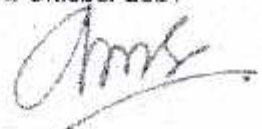
ACC Sidang Meja Hijau

 21/10-2021



**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT PC ONE
TECHNOLOGY MEDAN**

ACC Sidang Meja Hijau
22 Oktober 2021



Annisa Sanny, SE., MM

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

RAHARDI KUSUMA PUTRA
NPM.1615310900

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

tas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M
 Pembimbing II : Annisa Sanny, SE., MMS
 Mahasiswa : RAHARDI KUSUMA PUTRA
 Program Studi : Manajemen
 Pokok Mahasiswa : 1615310900
 Pendidikan : Strata-1
 Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN PRESEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.PC ONE TECHNOLOGY MEDAN

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
	- Pembahasan Bab 1 umum 6 bial - penelitian - Cel lembar: hasil uji validitas, reliabilitas, & karakteristik responden	<i>[Signature]</i>	
	- Pembahasan pembelian - tanggapan konsumen	<i>[Signature]</i>	
	Ace Sibang Meja Hijau	<i>[Signature]</i>	

Sibang
 21 Oktober 2021
[Signature]

Medan, 21 Oktober 2021
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Onny Medaline. SH., M.Kn



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpah@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M
 Pembimbing II : Annisa Sanny, SE., MMS
 Mahasiswa : RAHARDI KUSUMA PUTRA
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310900
 Tingkat Pendidikan : Strata-1
 Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN PRESEPSI KONSUMEN
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.PC ONE TECHNOLOGY MEDAN

NO	ANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
		Bab IV	<i>ns</i>	
		Bab V	<i>ns</i>	
		Daftar Pustaka Lampiran Hasil Pengolahan data lampirkan	<i>ns</i>	

Medan, 21 Oktober 2021
Diketahui/Disetujui oleh :
Dekan,



Dr. Ony Medaline, SH., M.Kn

Sidang Meja Hijau

ms

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

: RAHARDI KUSUMA PUTRA

: 1615310900

Tgl. : GARUT / 4 Agustus 1990

: Jl. Tirta Deli Gg.Pribadai No.104-D Desa Tanjung Morawa-A Kec.Tanjung Morawa Kab.Deli Serdang

: 085222840689

Tempat : ALM.RUDIANTO.BE/ENOK SYARIDAH

: SOSIAL SAINS

: Manajemen

: PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. PC ONE TECHNOLOGY MEDAN

dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dengan kesadaran sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.



RAHARDI KUSUMA PUTRA
1615310900

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 825/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan di atas adalah:

Nama : RAHARDI KUSUMA PUTRA

NIM : 1615310900

Semester : Akhir


Program Studi : SOSIAL SAINS

Kejuruan : Manajemen

Yang bersangkutan sejak tanggal 03 November 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku perpustakaan yang terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 03 November 2021

Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


Rahmad Budi Utomo, ST., M.Kom

Referensi : FM-PERPUS-06-01

Halaman : 01

Tanggal : 04 Juni 2015

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahardi Kusuma Putra
NPM : 1615310900
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. PC One Technology Medan

Dengan ini menyatakan telah kehilangan berkas Pengajuan Judul, yang akan digunakan untuk keperluan jilid untuk memenuhi pengumpulan skripsi ke perpustakaan.

Demikianlah surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih

Dik. Ka. Prodi Manajemen



Husni Muhandani Ritonga, BA., M.Sc.M

Medan, Februari 2022



Rahardi Kusuma Putra



Megana Gurubra Saizih
PB I

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT PC ONE
TECHNOLOGY MEDAN**

Amelia Enny Satri
PB I

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

RAHARDI KUSUMA PUTRA
NPM. 1615310900

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Mahasiswa : RAHARDI KUSUMA PUTRA
NPM : 1615310900
Program Studi : Manajemen
Tingkat : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT PC One Technology Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
Maret 2021	Perbaiki Latar Belakang, perjelas fenomena sesuaikan dengan indikator variabel. Perbaiki Rumusan Masalah dan Manfaat Penelitian	Revisi	
Maret 2021	Perbaiki Kerangka Konseptual. Buat teori Hubungan antar variabel	Revisi	
Maret 2021	Periksa kembali Populasi dan Sampel. Lengkapi Definisi Operasional Variabel	Revisi	
Maret 2021	ACC Seminar Proposal	Disetujui	
April 2021	(1) Tambahkan profil dari objek penelitian, berikan penjelasan dari setiap hasil analisis dari karakteristik responden lalu kaitkan dengan judul penelitian. (2) Periksa kembali hasil uji validitas dan reliabilitas. (3) Tambahkan Uji asumsi.	Revisi	
April 2021	Hasil Uji t dan Uji F disimpulkan sesuai dengan kriteria. Perhatikan hasil nilai signifikansi sehingga hipotesis ditolak atau diterima. Periksa kembali hasil uji regresinya.	Revisi	
Oktober 2021	Tambahkan pembahasan dan lengkapi lampiran	Revisi	
Oktober 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	
Februari 2022	ACC Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 15 Februari 2022
Dosen Pembimbing,



Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M

YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDIJl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 081-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIAWebsite : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id**LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : RAHARDI KUSUMA PUTRA
 NIM : 1815310900
 Program Studi : Manajemen
 jenjang : Strata Satu
 Pendidikan :
 Dosen Pembimbing : Annisa Sanny, S.E., M.M
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT PC One Technology Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
Maret 2021	ACC Seminar Proposal	Disetujui	
Oktober 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	
Februari 2022	ACC Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 15 Februari 2022
Dosen Pembimbing,

Annisa Sanny, S.E., M.M

Plagiarism Detector v. 10.21 - Completed Report 10/20/2021 11:13:53 PM

File Name: Rendi Kusuma Putra_1615310900_Manajemen.docx File Size: Universitas Pembangunan Panca Budi_License00

Language: Indonesian
Revision: 1
Internet Check: [checked]



Report Summary

Plagiarism



100% (0.00%)
0% (0.00%)
0% (0.00%)

Plagiarism



SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594-13 R/2020 Tentang Pembentahan Perpanjangan PBM Online

Demikian disampaikan

NB. Segala penyalahgunaan pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No. Dokumen	PN-UTMA-06-42	Revisi	: 00	Tgl Eff	: 23 Jan 2019
-------------	---------------	--------	------	---------	---------------

Medan, 04 November 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Yang terhormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RAHARDI KUSUMA PUTRA
 Tempat/Tgl. Lahir : GARUT / 4 Agustus 1990
 Nama Orang Tua : ALM. RUDIANTO, BE
 N. P. M. : 1615310900
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. I P : 085222840689
 Alamat : Jl. Tirta Deli Gg. Prilbadai No.104-D Dasa Tanjung
 Morawa-A Kec. Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang

Yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. PC ONE TECHNOLOGY MEDAN**. Selanjutnya saya nyatakan :

- Melampirkan KKW yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan Ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercapai keterangan bebas pustaka
- Terselip surat keterangan bebas laboratorium
- Terselip pas photo untuk ijasah ukuran 4x6 = 3 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terselip foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijasah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Terselip pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Sketsa sudah di jilid (2 eksemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 eksemplar untuk penguji ibentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di landatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terselip surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijasah)
- Sudah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga : L

Diketahui/Disetujui oleh :



Hormat saya



Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

RAHARDI KUSUMA PUTRA
 1615310900

Halaman :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
 - a. Telah dipap bukti pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan bukti pembayaran uang kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui lebih jelas bagaimana perilaku konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di PT. PC One Technology. Judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT PC One Techonogy”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 98 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengelolahannya dilakukan dengan program SPSS Versi 19. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. PC One Technology. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. PC One Technology. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. PC One Technology. Promosi, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. PC One Technology.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine and find out more clearly how consumer behavior to decide to make a purchase at PT. PC One Technology. The title of this research is "The Influence of Promotion, Service Quality and Consumer Perception on Purchase Decisions at PT PC One Techonogy". This study uses quantitative methods involving 98 respondents. Data was collected by using the distribution of questionnaires. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using multiple regression analysis which the management was carried out with the SPSS Version 19 program. The results of quantitative analysis showed that Promotion had a positive and partially significant effect on purchasing decisions at PT. PC One Technology. Service quality has a positive and significant partial effect on purchasing decisions at PT. PC One Technology. Consumer perceptions have a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions at PT. PC One Technology. Promotion, service quality and consumer perception have a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions at PT. PC One Technology.

Keywords: Promotion, Service Quality, Consumer Perception and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT, karena atas Rahmat Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT PC One Techonogy”**.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H.,M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc.M selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M selaku Pembimbing I yang telah memberikan waktu, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Annisa Sanny, S.E., M.M selaku Pembimbing II yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengarahan dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.
6. Yang tercinta kedua orang tua penulis serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh sahabat-sahabatku terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan proposal ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan proposal ini. Semoga proposal ini bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, 19 November 2021

Penulis

Rahardi Kusuma Putra

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Kopseptual.....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	42
Gambar 4.1 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Gambar 4.1 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Gambar 4.1 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Gambar 4.1 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	44
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas.....	57
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas.....	60
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	60

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
LEMBARAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	5
C. Perumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
E. Keaslian Penelitian.....	8

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	9
1. Promosi.....	9
a. Pengertian Promosi.....	9
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	10
c. Manfaat Promosi.....	10
d. Tujuan Promosi.....	11
e. Indikator Promosi.....	12
2. Kualitas Pelayanan.....	13
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan..	14
c. Manfaat Kualitas Pelayanan.....	15
d. Tujuan Kualitas Pelayanan.....	16
e. Indikator Kualitas Pelayanan.....	16
3. Persepsi Konsumen.....	17
a. Pengertian Persepsi Konsumen.....	17
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	18
c. Manfaat Persepsi Konsumen.....	18
d. Indikator Persepsi Konsumen.....	19
4. Keputusan pembelian.....	19
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
c. Manfaat Keputusan Pembelian.....	21

d. Tujuan Keputusan Pembelian.....	21
e. Indikator Keputusan Pembelian.....	22
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Berpikir/Konseptual.....	25
D. Hipotesis Penelitian.....	29

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	41
1. Deskripsi Objek Penelitian PT. PC One Technology.....	41
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	53
a. Pengujian Validitas.....	53
b. Reliabilitas.....	55
5. Pengujian Asumsi Klasik.....	56
6. Regresi Linier Berganda.....	60
7. Uji Hipotesis.....	61
a. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	62
b. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	64
8. Koefisien Determinasi.....	65
B. Pembahasan	
1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	67
3. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	68
4. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	69

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	PenelitianSebelumnya.....	24
Tabel 3.1	Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	31
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	46
Tabel 4.1	Jawaban 1 Indikator 1 Kputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.2	Jawaban 2 Indikator 1 Kputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.3	Jawaban 3 Indikator 2 Kputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.4	Jawaban 4 Indikator 2 Kputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.5	Jawaban 5 Indikator 3 Kputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.6	Jawaban 6 Indikator 3 Kputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.7	Jawaban 7 Indikator 4 Kputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.8	Jawaban 8 Indikator 4 Kputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.9	Jawaban 9 Indikator 5 Kputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.10	Jawaban Indikator 5 Kputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.11	Uji Validitas X1.....	53
Tabel 4.12	Uji Validitas X2.....	53
Tabel 4.13	Uji Validitas X3.....	54
Tabel 4.14	Uji Validitas Y.....	54
Tabel 4.15	Uji Reliabilitas X1.....	56
Tabel 4.16	Uji Reliabilitas X2.....	56
Tabel 4.17	Uji Reliabilitas X3.....	56
Tabel 4.18	Uji Reliabilitas Y.....	56
Tabel 4.20	Uji Multikolinieritas.....	59
Tabel 4.21	Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.22	Uji Simultan.....	62
Tabel 4.23	Uji Parsial.....	65
Tabel 4.24	Koefisien Determinasi.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komputer telah banyak membawa perubahan pada komputer portable atau laptop ini. Desain yang semakin ramping, bobot yang semakin ringan dan kemampuan menghemat daya menjadi bagian terpenting dalam perkembangan laptop berikutnya. Laptop yang seperti kita lihat saat ini memiliki desain yang sangat tipis, bobot yang sangat ringan, tampilan layar yang besar serta kemampuan kinerja yang super canggih ditambah lagi kemampuan hardisk dalam menyimpan data yang lebih banyak. Maka kemudian penggunaan laptop pun menjadi sebuah tren baru ditengah-tengah pengguna komputer desktop.

PT. PC One Technology merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pendistribusian Teknologi Informasi dan Komunikasi dan salah satu produk yang ditawarkan adalah laptop. Perusahaan ini mendistribusikan barangnya hampir keseluruhan daerah yang berada di Sumatera. Perusahaan yang beralamat di Jl. Asia Raya Blok CC No.02 Medan ini berdiri sejak tahun 2006 dan terus berusaha untuk mengembangkan perusahaannya hingga mencapai distributor tingkat nasional. PT. PC One Technology menjadi distributor bagi berbagai merek laptop seperti Asus, Acer, Lenovo dan Toshiba.

Menurut Kotler (2011:439), “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan”. Dengan mempertimbangkan beberapa faktor, konsumen akan memutuskan pembelian berdasarkan beberapa referensi terkait produk yang akan digunakan.

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk tertentu. Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Menurut Kotler (2011:202), “Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian”. Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Faktor psikologis tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepribadian. Namun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu motivasi dan persepsi.

Menurut Kotler (2011:78), “Persepsi Konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya”. Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya yaitu penglihatan, pendengaran, pembauan, perasaan dan sentuhan. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing. Konsumen yang memiliki persepsi positif akan menstimulasi keputusan pembelian.

Berikut disajikan laporan penjualan PC di PT PC One Technology Tahun 2019 dan 2020.

Tabel 1.1 Laporan Penjualan PC di PT PC One Technology Tahun 2019 dan 2020

Tahun	2019		2020	
Merk	Semester I	Semester II	Semester I	Semester II
Lenovo	40	48	30	25
HP Inc	56	59	40	31
Dell	36	41	20	8
Apple	38	42	12	4
Asus	55	69	30	26
Acer	59	62	40	36
Others	9	12	-	-
Total	293	333	172	130

Sumber : PT PC One Technology 2021

Berdasarkan pada data di atas dapat dilihat bahwasannya terjadi penurunan penjualan di tahun 2020 semester I dan semester II bila dibandingkan dari tahun sebelumnya 2019. Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan harus dapat diperhatikan oleh perusahaan yang disebabkan kualitas pelayanan dapat dirasakan langsung oleh konsumensehingga penting untuk dijaga perusahaan. Akan tetapi, terdapat masalah pada kualitas pelayanan pada PT PC One Technology yang dapat terlihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2
Data Keluhan Pelayanan Pada PT PC One Technology Tahun 2019 dan 2020**

Bulan	Keluhan Tahun 2019	Keluhan Tahun 2020	Penjelasan
Januari	6 kali	8 kali	<ol style="list-style-type: none"> Pelayanan kurang ramah ketika akan melayani konsumen maupun setelah melayani konsumen Pelayanan lamban seperti waktu istirahat yang mencapai 1.5 jam. Tidak sabar dalam melayani konsumen Tidak memberikan solusi yang tepat untuk konsumen
Februari	5 kali	7 kali	
Maret	7 kali	6 kali	
April	6 kali	5 kali	
Mei	5 kali	3 kali	
Juni	7 kali	9 kali	
Juli	5 Kali	6 Kali	
Agustus	6 Kali	5 Kali	
September	4 Kali	3 Kali	
Oktober	5 Kali	6 Kali	
November	8 Kali	7 Kali	
Desember	6 Kali	7 Kali	

Sumber : PT PC One Technology, 2021

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa masih banyak keluhan terhadap pelayanan yang diberikan di perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan. Keluhan terbanyak adalah pada bulan November 2019 yaitu 8 kali yaitu keluhan tentang pelayanan yang kurang ramah seperti tidak menyapa konsumen dan keluhan paling sedikit adalah pada bulan September 2019 yaitu 4 kali yaitu keluhan tentang kurang tepatnya solusi yang diberikan. Di tahun 2020 keluhan meningkat di bulan Januari dan Februari yang meningkat dibanding tahun lalu dan keluhan terbanyak di bulan Juni. Selain kualitas pelayanan, masih ada faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi.

Promosi sangat penting untuk suatu perusahaan karena dengan adanya promosi yang baik maka konsumen akan lebih mengenal produk maupun perusahaan. Hal ini dapat menyebabkan konsumen akan bersedia membeli produk walaupun belum pernah membeli sebelumnya sehingga akan menguntungkan perusahaan. Akan tetapi, terdapat masalah pada promosi perusahaan yang dapat terlihat pada Tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2
Data Promosi Pada PT PC One Technology Tahun 2019 dan 2020

Jenis Promosi	Media	Frekuensi/ tahun 2019	Frekuensi/ tahun 2020	Masalah
<i>Advertising</i>	Koran	4	6	Media iklan yang digunakan tidak tepat sehingga tidak menarik minat konsumen
<i>Sales Promotion</i>	Katalog	2	4	Tidak mencapai target pasar yang sesuai karena konsumen masih jarang mendengar merek produk
<i>Public Relation</i>	Social Media, Kegiatan Donor Darah	1	3	Tidak adanya program yang menarik konsumen untuk membeli
<i>Personal Selling</i>	Sales	Setiap Kunjungan	Setiap Kunjungan	Kemampuan karyawan dalam membina hubungan dengan konsumen masih kurang baik

Sumber : PT Rimba Arya Tara Medan, 2021

Pada Tabel 1.2 di atas terlihat bahwa media yang digunakan untuk promosi masih kurang tepat sehingga menyebabkan kurang baiknya menarik minat konsumen. Saluran promosi produk melalui beberapa media dilakukan oleh perusahaan di tahun 2019 frekuensi penggunaan koran sebanyak 4 meningkat di tahun 2020 menjadi 6, bentuk sales promotioan melalui katalog ditingkatkan di tahun 2020 dan adanya peningkatan public relation di tahun 2020 akan tetapi hasil promosi kurang efektif meningkatkan jumlah pembelian di tahun 2020. Promosi yang dilakukan melalui *public relation* yang paling sedikit yaitu 1 kali setahun sedangkan promosi yang terbanyak adalah *advertising* yaitu 4 kali setahun yaitu melalui koran.

Hal ini di anggap kurang efektif karena sekarang konsumen lebih banyak menggunakan social media di bandingkan membaca Koran dan juga social media sekarang di anggap lebih efektif untuk melakukan promosi dibandingkan dengan menggunakan surat kabar/Koran. Fenomena masalah terkait dengan persepsi konsumen yang kurang baik pada pembelian di PT. PC One Technology terbentuk karena banyak konsumen yang tidak mengetahui promosi yang dilakukan dan kurang baiknya kualitas pelayanan yang ada pada saat konsumen melakukan transaksi sehingga mereka memiliki persepsi kurang baik terhadap PT. PC One Technolgy.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. PC One Technology”**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, ada beberapa masalah yang terjadi di PT. PC One Technology, dimana peneliti membuat identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Promosi yang diberikan oleh perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen kurang tepat sehingga para pelanggan merasa kurang berminat terhadap promosi tersebut.
- b. Kualitas Pelayanan yang kurang baik dari karyawan PT. PC One Technology ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi semakin menurun.
- c. Persepsi konsumen terhadap perusahaan lain lebih baik dibandingkan dengan PT. PC One Technology membuat konsumen menjadi memilih untuk membeli Laptop dari perusahaan lain.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya terarah dan tidak meluas serta tidak menyimpang dari tujuan awal yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya dengan hanya meneliti objek penelitian pada konsumen B to C atau konsumen akhir (pribadi) sebagai end user pengguna produk yang ditawarkan oleh PT. PC One Technology. Adapun variabel penelitian hanya dibatasi dengan menganalisis variabel Promosi, Kualitas Pelayanan Persepsi Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. PC One Technology?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. PC One Technology?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. PC One Technology?
4. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. PC One Technology?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian yang dilakukan, diantaranya:

- a. Untuk menguji dan mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. PC One Technology.
- b. Untuk menguji dan mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. PC One Technology.
- c. Untuk menguji dan mengetahui apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. PC One Technology.

- d. Untuk menguji dan mengetahui apakah promosi, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. PC One Technology.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Penulis

Untuk melatih serta mengembangkan kemampuan belajar dan berfikir secara ilmiah dan menerapkan ilmu yang diterima penulis selama ini serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai kenyataan yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai promosi, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna sebagai salah satu masukan bagi perusahaan mengenai pelayanan yang lebih baik lagi kepada para pelanggan dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

- c. Bagi Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Unpab Medan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kajian yang menarik dan dapat menambah wawasan keilmuan bagi para pembaca yang khususnya mahasiswa/i program studi manajemen, serta dapat berguna bagi banyak pihak, terutama sebagai penambah referensi untuk dapat mengembangkan hasil penelitian kedepannya.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Djakaria (2017) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang berjudul: “Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Suasana Toko Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Asia Fashion.” Sedangkan penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PT. PC One Technology.”

Perbedaan penelitian terletak pada :

1. Variabel Penelitian: Dalam penelitian terlebih dahulu variabel bebasnya yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Suasana Toko dan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian. Dan penelitian ini variabel bebasnya yaitu Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Konsumen variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian.
2. Jumlah Observasi/Sampel: penelitian terdahulu berjumlah 96 responden, sedangkan penelitian ini berjumlah 98 responden.
3. Waktu Penelitian: penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2017 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.
4. Lokasi Penelitian: lokasi penelitian terdahulu pada Asia Fashion di Yogyakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. PC One Technology Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam keberhasilan dari sebuah pemasaran produk. Menurut Herlambang (2014:34), “Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya”. Pendapat lain dinyatakan oleh t Hasan (2013:603) promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut Arianty *et.al* (2015:152), “Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan konsumen mau membeli kembali”.

Definisi lainnya dinyatakan oleh Sunyoto (2015:151) bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiataannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen. (Arianty *et.al*, 2015:152). Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran (Assauri, 2015:265),

Dari beberapa pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dan mengkomunikasikan manfaat dari produknya serta pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi ada beberapa aspek penting yang menjadi faktor yang mempengaruhi promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi dijelaskan oleh Assauri (2015:269) diantaranya yaitu yaitu :

- 1) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- 2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- 3) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
- 5) Tipe dan perilaku para langganan.

c. Manfaat Promosi

Dalam kegiatan pemasaran promosi memiliki beberapa manfaat (Marwanto, 2015:198) yaitu sebagai berikut :

- 1) Menyadarkan konsumen bahwa ada barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2) Membujuk konsumen agar tertarik dengan produk barang dan jasa atau memunculkan perasaan suka akan barang dan jasa dari suatu perusahaan.

- 3) Berusaha menggerakkan hati konsumen agar tidak hanya tertarik dengan produk dan jasa, tetapi keinginan untuk memiliki dan menggunakan produk (barang dan jasa) tersebut.

d. Tujuan Promosi

Dalam melakukan kegiatan pemasaran aspek promosi memiliki tujuan yang penting dalam keberhasilan suatu pemasaran. Beberapa tujuan dari promosi dijelaskan oleh Suparyanto dan Rosad (2015:174) sebagai berikut :

- 1) Menyampaikan informasi

Program bauran promosi dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan kepada calon pelanggan potensial. Target pencapaian tujuan ini terutama pada saat perusahaan memiliki produk baru atau pasar sasaran baru.

- 2) Mempengaruhi

Setelah informasi tentang produk diterima oleh calon pelanggan potensial, langkah promosi selanjutnya adalah mempengaruhi dengan menyampaikan berbagai manfaat produk, keunikan produk, kemudahan mendapatkan suku cadang untuk memperbaiki atau memelihara produk, serta menyampaikan jaminan yang akan diterima pelanggan setelah melakukan pembelian. Harapan perusahaan agar calon pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.

- 3) Membujuk

Perusahaan terus gencar membujuk pasar sasaran agar mengambil keputusan pembelian. Beberapa program yang dapat dilakukan antara lain adalah

keringanan biaya, kemudahan dan fleksibilitas bagi pelanggan yang akan melakukan pembayaran. Dengan demikian diharapkan calon pelanggan tidak ragu-ragu lagi dalam pengambilan keputusan.

4) Mengingat

Setelah calon pelanggan benar-benar mengkonsumsi produk perusahaan bahkan sudah menjadi pelanggan yang loyal, maka perusahaan tetap mengingatkan beberapa hal antara lain menyakinkan kembali bahwa pelanggan telah mengkonsumsi produk yang tepat dan mengingatkan untuk membeli produk lebih cepat dan lebih banyak pada saat pelanggan tersebut mulai membutuhkan kembali produk perusahaan.

d. Indikator Promosi

Dalam kegiatan promosi ada beberapa aspek penting yang dapat menjadi indikator dalam promosi. Terdapat beberapa indikator promosi menurut Hasan (2013:72) sebagai berikut :

- 1) Periklanan : tema, anggaran menurut produk, kampanye, media, frekuensi tayang, dan evaluasi.
- 2) Pemasaran langsung; jumlah pengiriman surat, jumlah panggilan telepon
- 3) *Selling* :
 - a) Penjualan tatap muka : jumlah dan jenis penjualan, anggaran menurut wilayah, jumlah petugas, kompensasi, kuota, pelatihan, dan evaluasi.
 - b) Promosi penjualan : anggaran menurut produk, jenis, frekuensi, evaluasi.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam pemasaran produk aspek pelayanan menjadi faktor penting menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih suatu produk. Menurut Abdullah dan Tantri (2014:44), Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:99), “Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Adapun penjelasan lain dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:74) bahwa kualitas layanan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan”.

Menurut Suchaeri (2012:7), “Semua orang menginginkan keuntungan dalam setiap usaha”. Dengan mendapatkan keuntungan, perusahaan akan mampu bertahan dan terus berkembang. Salah satu cara yang bisa membuat perusahaan untung adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, penuh dan total terhadap pelanggan.

Limakrisna dan Susilo (2012:97) berpendapat bahwa para petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen atau pelanggan. Petugas pelayanan ini tidak hanya harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan

keberadaannya. Oleh karena itu, apapun permintaan pelanggan, bagaimana sikap dan tingkah laku pelanggan layanilah pelanggan dengan selalu berpikiran positif. Usahakan selalu bersikap ramah, timbulkanlah kesan awal yang baik karena kesan awal adalah penting untuk mempengaruhi hubungan tahap selanjutnya.

Dari pengertian para ahli peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa baik kemampuan untuk memuaskan dan memberikan manfaat kepada pelanggan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dalam melakukan proses pelayanan terhadap konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang baik. Beberapa faktor kualitas pelayanan dijelaskan oleh Tjiptono (2014:107) adalah:

- 1) Informasi, jadwal atau skedul penyampaian produk, harga, persyaratan penjualan/pelayanan, pemberitahuan tentang adanya perubahan, tanda terima.
- 2) Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
- 3) *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu); *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, professional appointments, dan admisi untuk fasilitas yang terbatas seperti pameran).
- 4) *Hospitality*, transportasi
- 5) *Caretaking*, perhatian dan perlindungan
- 6) *Exceptions*, permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, penyelesaian masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dalam pemakaian

produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya); dan restitusi (pengambilan uang, kompensasi atau ganti rugi, dan sebagainya).

- 7) *Billing*, faktur untuk transaksi individual. Pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan.

c. Manfaat Kualitas Pelayanan

Perusahaan menyadari bahwa kualitas pelayanan memberikan efek atau manfaat dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Beberapa manfaat kualitas layanan dijelaskan oleh Suchaeri (2012:7) yaitu sebagai berikut :

- 1) Menciptakan kesetiaan pelanggan dan peningkatan dalam pasar dan pengulangan penjualan
- 2) Penjualan dan keuntungan meningkat
- 3) Penjualan yang lebih banyak, bisnis yang berulang, penjualan yang lebih besar; peningkatan pesanan, dan pesanan berulang.
- 4) Jumlah pelanggan yang lebih banyak dan terciptanya pelanggan baru
- 5) Penghematan dalam anggaran pemasaran, iklan dan promosi
- 6) Lebih sedikit keluhan pelanggan
- 7) Reputasi perusahaan positif
- 8) Terciptanya pengembangan perusahaan
- 9) Produktivitas dan moral karyawan berkembang karena pelanggan memberi tanggapan positif pada mereka
- 10) Hubungan karyawan akan meningkat.

11) Penderitaan, ketidakhadiran dan keterlambatan karyawan menjadi lebih sedikit.

12) Lebih sedikit pergantian karyawan.

d. Tujuan Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas dapat dilihat dengan melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada para pelanggan, sehingga pelanggan menjadi merasa puas. Atau definisi pelayanan prima yakni melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada para pelanggan atau konsumen sehingga menimbulkan rasa yang puas. Secara umum tujuan pelayanan prima yakni memberikan pelayanan sehingga bisa memenuhi dan memuaskan para pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pelayanan yang berkualitas memiliki beberapa tujuan. Menurut Soedjas (2014:60), “Tujuan akhir kualitas pelayanan adalah agar pelanggan loyal atau menjadi pelanggan setia, selanjutnya melakukan *repeat action*, bukan sekedar *action*”.

Adapun beberapa tujuan pelayanan yang berkualitas menurut Sopiah dan Sangadji (2013) diantaranya sebagai berikut ini:

- 1) Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya.
- 2) Membantu pelanggan untuk mengambil keputusan supaya membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan penjual.
- 4) Menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan kepada para pelanggan.

- 5) Untuk menghindari terjadinya berbagai macam tuntutan atau aduan dari pelanggan kepada penjual terhadap produk atau jasa yang dijualnya.
- 6) Supaya konsumen atau pelanggan merasa diperhatikan dan merasa diperlakukan secara baik.
- 7) Untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumen, supaya tetap membeli barang atau jasa yang dijual

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Beberapa aspek dari kualitas pelayanan yang menjadi indikator kualitas pelayanan dijelaskan oleh Sangadji dan Sopiah (2013:100-101), dimensi kualitas adalah:

- 1) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan;

- 2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen;

- 3) Jaminan (*assurance*)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

- 4) Empati

Yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan;

5) Produk-produk fisik (*tangibles*)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

3. Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Dalam ilmu pemasaran, persepsi konsumen sangat penting untuk dianalisis agar kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai dengan perencanaan dan tujuan pemasaran. Menurut Fahmi (2016:11), “Persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi pada keputusan”. Menurut Kotler & Keller (2017:228), “Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”.

Menurut Widjojo (2018:20), “Persepsi adalah suatu proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi dari luar yang terbentuk sensasi, respon langsung dari reseptor sensori (mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit) terhadap stimulus dasar seperti cahaya, warna, sentuhan dan suara”. Persepsi adalah sebuah individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya (Robbins & Timothy, 2015:103). Persepsi adalah proses yang digunakan oleh pelanggan untuk memilih,

mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Wibowo & Priansa, 2017:299).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen memiliki beberapa faktor yang membentuk persepsi yang berbeda beda diantar konsumen itu sendiri. Robbins & Timothy (2015:103) berpendapat bahwa ada sejumlah faktor membentuk dan kadang-kadang mengganggu persepsi. Faktor-faktor ini adalah :

- 1) Pada penilai
- 2) Pada objek atau target yang dinilai
- 3) Pada situasi dimana persepsi itu dibuat

c. Manfaat Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percayabahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Sopiah dan Sangadji, 2013:89)

Dalam ilmu pemasaran persepsi konsumen memiliki beberapa manfaat penting. Daft (2011:289) menjelaskan bahwa kita dapat menganggap persepsi sebagai proses yang bertahap, yaitu :

- 1) Mengamati informasi melalui alat indera
- 2) Menyerap informasi tersebut dan menyeleksi yang akan diproses

- 3) Mengatur data yang di seleksi menjadi pola-pola yang akan ditafsirkan dan diberi respons.

d. Indikator Persepsi Konsumen

Beberapa aspek dalam persepsi konsumen dapat menjadi indikator penting yang harus dicermati pemasar. Wibowo & Priansa (2017:299) berpendapat bahwa pelanggan dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena :

- 1) Perhatian selektif

Merupakan suatu proses penyaringan rangsangan

- 2) Distorsi selektif

Merupakan kecenderungan pelanggan untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi tersebut dengan cara yang akan mendukung pra kosepsinya

- 3) Ingatan selektif

Mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang pasti pelanggan sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebut tentang produk pesaing.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen menjadi tujuan utama pemasar dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu untuk memastikan produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121), “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memiliki salah satu

diantaranya”. Menurut Sunyoto (2015:3), “Keputusan pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa”. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen dengan maksud untuk membeli merk produk yang paling disukai Kotler dan Keller (2013:188). Sedangkan Abdullah dan Tantri (2015:112) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan karakteristik dan prosesnya di dalam mengambil keputusan pembelian tertentu.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan pembelian suatu produk maka ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Arianty *et.al.* (2015:56) menguraikan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1) Adanya kebutuhan dan keinginan

Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen besar maka penilaian dan pengharapan konsumen juga besar, demikian pula sebaliknya. jika kebutuhan dan keinginan kecil maka penilaian dan pengharapan konsumen juga kecil.

2) Kualitas Pengalaman

Pengalaman menggunakan produk yang sama atau produk lainnya yang sama fungsinya.

3) Promosi

Yaitu bentuk komunikasi dan pengenalan produk dari perusahaan terhadap konsumen.

4) Persepsi

Persepsi terbentuk dari pengalaman teman yang sudah menggunakan produk sebelumnya.

5) Komunikasi iklan

Iklan dapat mengubah pengharapan konsumen terhadap suatu barang. Dengan iklan yang disajikan dan dirancang oleh perusahaan akan mempengaruhi harapan konsumen akan suatu produk.

• **Manfaat Keputusan Pembelian**

Dalam ilmu pemasaran keputusan pembelian memiliki beberapa manfaat yang penting dalam menentukan lakunya suatu produk. Menurut Arianty *et.al* (2015:54), “Manfaat perusahaan selalu mengikuti perilaku konsumen, secara otomatis perusahaan juga selalu menghasilkan produk dengan inovasi terbaru secara terus menerus”.

• **Tujuan Keputusan Pembelian**

Konsumen yang memutuskan suatu produk untuk dikonsumsi memiliki beberapa tujuan. Sangadji dan Sopiiah (2013:10) menguraikan bahwa terdapat beberapa tujuan dalam mengetahui keputusan pembelian yaitu :

- Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk memengaruhi konsumen.
- Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli.
- Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksikan respons konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan.
- Untuk menghindari kriteria rujuk-diri (*self-reference criterion*). Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda tentang produk yang dibelinya, ada yang tingkat pemahamannya tinggi, ada juga yang rendah.

- **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Dalam aspek pemasaran indikator loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk mengukur dan melihat kebutuhan pasar. Sunyoto (2014:283) berpendapat bahwa setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

- Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

- Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

- Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

- Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

- Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

- Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

4) Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Var (X)	Var (Y)	Hasil Penelitian
1	Reppi, dkk (2015)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado	Independen: Persepsi (X ₁) Kualitas (X ₂) Motivasi (X ₃) Sikap (X ₄)	Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Secara Parsial: - Persepsi Kualitas secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

					Secara Simultan: Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2	Andre Chrisdian (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merk Asus Pada Mahasiswa Universitas Gajah Mada	Independen: Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2)	Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Secara Parsial: - Harga secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3	Prabarini, dkk (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri	Promosi(X_1), Potongan (X_2) Harga (X_3)	Keputusan Pembelian (Y)	Secara Parsial: -Promosi secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. -Potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: Promosi dan Potongan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4	H. Ade Sarwita (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung	Independen: Kualitas Pelayanan(X_1) Promosi (X_2)	Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	kualitas pelayanan dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
5	Deni Raharjo (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka di Kota Semarang.	Independen: Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2)	Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variable Kepuasan Pembelian
6	Dewi Sartika (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)	Independen: Kualitas Produk (X_1) Strategi Promosi (X_2)	Dependen: Keputusan Konsumen (Y)	Variabel Kualitas Produk dan Strategi Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variable Keputusan Konsumen
7	Susi Hendriani (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Mc Dee Jl. Ringroad Medan)	Independen : Kualitas Pelayanan (X_1) Kualitas Produk (X_2)	Dependen: Keputusan Konsumen (Y)	Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas PProduk berpengaruh secara signifikan terhadap variable Keputusan Konsumen

8	Sandra Ayu Kurniasih (2014).	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Beli Pelanggan. Jurnal Ilmu & Riset Management. Vol 3 No.9	Independen: Kualitas (X ₁) Harga (X ₂) Brand Image (X ₃)	Dependen: Keputusan Beli (Y)	Ada Pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial dan simultan
9	Favian Firwan Firdaus (2015)	Pengaruh Harga, Pelayanan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan “Frisian Flag” (Studi Kasus Di Kecamatan Tembalang Semarang)	Independen: Harga (X ₁) Pelayanan (X ₂) Kesadaran Merek (X ₃)	Dependen: Keputusan Konsumen	Ada Pengaruh Variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.
10	Akbar Dwi Yulianto (2017)	“The Effect Of Price, Product Quality And Services Quality On Customer’s Satisfaction Of Kentucky Fried Chicken kfc In Surabaya”	Harga (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Pelayanan (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Harga Kualitas Produk dan Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian.

Sumber : Tabel Diolah Oleh Penulis, 2021

5) Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami masalah tentang judul penelitian ini, maka penulis membuah sebuah kerangka konseptual yang dipergunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan konsumen mau membeli kembali (Arianty *et.al*, 2015:152). Ada tiga indikator dalam promosi yaitu Periklanan, Pemasaran langsung dan juga *Selling*. Promosi memiliki hubungan yang sangat erat terhadap loyalitas pelanggan gerai starbucks regale. Hal ini disebabkan oleh apabila promosi yang dilakukan oleh

starbucks di anggap oleh pelanggan sangat menarik dan menguntungkan terhadap pelanggan tersebut maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Abdullah dan Tantri, 2014:44). ada lima indikator dalam kualitas pelayanan yaitu Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati, dan Produk-produk fisik (*tangibles*).

Menurut Kotler (2011), “Kualitas pelayanan yang buruk membuat pelanggan menjadi kurang berminat terhadap produk yang di tawarkan kepada konsumen sehingga membuat keputusan pembelian konsumen menjadi menurun juga”

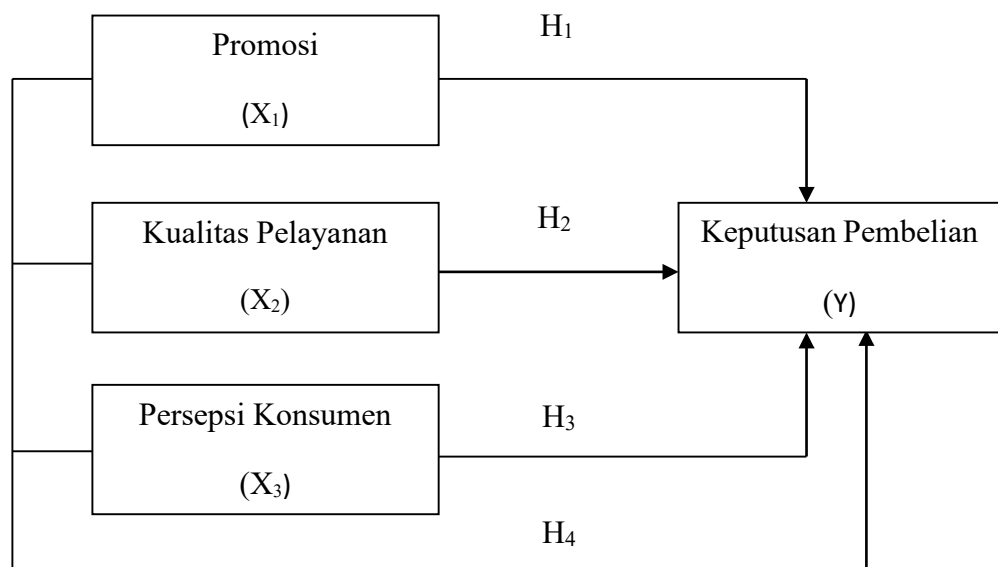
c) Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Secara sederhana Persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi pada keputusan. (Fahmi, 2016:11). ada lima indikator dalam kualitas pelayanan yaitu Perhatian selektif, Distrosi selektif, Ingatan selektif.

Menurut Kotler (2011), “Persepsi Konsumen memiliki kaitan yang erat dengan keputusan pembelian pelanggan, hal ini dikarenakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dan salah satu bagian dari faktor psikologis konsumen adalah persepsi konsumen. persepsi yang baik terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan membuat konsumen semakin percaya terhadap perusahaan tersebut dan membuat keputusan pembelian dari konsumen tersebut meningkat.

d) Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memiliki salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 121). Maka dari itu, ketiga variabel bebas yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi konsumen memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari meningkatnya promosi yang di berikan kepada pelanggan, kualitas pelayanan yang terus di tingkatkan dan juga meningkatkan persepsi yang baik dari konsumen kepada perusahaan sehingga pelanggan merasa terpuaskan. Adapun kerangka konseptual yang berhubungan antara variabel-variabel yang diteliti seperti terlihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

6) Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. PC One Technology.
- H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. PC One Technology.
- H₃ : Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. PC One Technology
- H₄ : Promosi, Kualitas pelayanan dan Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. PC One Technology.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:14), “Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan PT. PC One Technology yang terletak di Jalan Asia Raya Blok CC No.02 Medan.

2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Desember 2020 sampai dengan Juli 2021.

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan/Tahun														
		Desember 2020			Apr-Mei 2021			Jun-Jul 2021			Agu-Sep 2021			Okt-Nov 2021		
1	Riset awal/Pengajuan Judul															
2	Penyusunan Proposal															
3	Seminar Proposal															
4	Perbaikan Acc Proposal															
5	Pengolahan Data															
6	Penyusunan Skripsi															
7	Bimbingan Skripsi															
8	Meja Hijau															

Sumber : diolah penulis 2021

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Persepsi Konsumen (X3), Serta variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional pada variabel penelitian ini merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan dari sumber yang ada. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
Promosi	promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk. (Hasan 2013 : 603)	1.Periklanan 2.Pemasaran langsung 3.Selling (Hasan 2013:603)	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2012:186))	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Keandalan (Reliability) 4. Daya Tanggap (<i>Responsiven ess</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>) (Tjiptono, 2012:198).	<i>Likert</i>
Persepsi Konsumen	secara sederhana Persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi pada keputusan. (Fahmi, 2016:11)	1. Perhatian selektif 2. Distrosi selektif 3. Ingatan selektif (Fahmi, 2016:11)	

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. (Sunyoto , 2015 : 3)	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk. 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualnya. 5. Keputusan tentang jumlah produk (Sunyoto , 2015 : 3)	Likert

D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Data Sumber

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen PT. PC One Technology yaitu konsumen akhir (*end user*) pada target market *Business to Consumer* yang berjumlah 130 di ambil pada jumlah penjualan di semester Kedua tahun 2020.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81), “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016:81), “*Simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.” Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi dengan menggunakan rumus *slovin*. Peneliti menggunakan rumus *Slovin* dalam penarikan sampel sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan

sampel yang masih dapat ditolerir (5%)

Dari keterangan di atas maka peneliti mengambil sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{130}{(1 + 130 \times (0,05)^2)}$$

= 98 responden

Hasil perhitungan sampel setelah hasil pembulatan diperoleh sampel sebanyak 98 responden.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau tempat objek untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden.

1) Angket (Questioner)

Yaitu membuat pernyataan yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembar kuesioner, dan penilaian yang akan dilakukan dengan menggunakan Skala Likert.

2) Pengamatan (Observasi)

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi atau kondisi).

b. Sumber Data

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu:

1. Angket (Questioner)

Yaitu membuat pernyataan yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembar kuesioner, dan penilaian yang akan dilakukan dengan menggunakan Skala Likert.

Sangat Setuju (SS)	diberi skor	5
Setuju (S)	diberi skor	4
Ragu-ragu (R)	diberi skor	3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor	2
Sangat Tidak Setuju (TS)	diberi skor	1

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak atau tidak untuk dijadikan sebagai rekomendasi pengetahuan untuk tujuan pemacehan masalah praktis. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Kalau uji normalitas ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1) Analisis Grafik

Menurut Ghozali (2013:160), “Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal”. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sample kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal,

maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2) Analisis Statistik

Menurut Ghozali (2013:163), “Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya”. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan kriterianya adalah:

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

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105-106), “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai

tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012:139), "Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain". Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan nama homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas

2. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Uji kesesuaian (*Test Goodness of Fit*) bertujuan untuk mengetahui apakah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang dimaksud sebagai tuntunan dalam penelitian yang telah dikemukakan oleh peneliti adalah benar dan mencari jawaban sesungguhnya (Sugiyono, 2012).

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda adalah suatu alat untuk menganalisis nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidak adanya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan persamaannya sebagai berikut

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Promosi (*independent variabel*)

- X₂ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
- X₃ = Persepsi Konsumen (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien untuk variabel promosi
- b₂ = Koefisien untuk variabel kualitas pelayanan
- b₂ = Koefisien untuk variabel persepsi konsumen
- e = *Error*

G. Uji Hipotesis

1. Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t ini dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Menurut Ghozali (2013:98), “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabelindependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

2. Uji Pengaruh Serempak/Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013:98), “Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat”.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau :

a. $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2013:98), “Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$)”. Adapun dengan ketentuan sebagai berikut :

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

3. Uji Determinasi

Uji determinasi yaitu untuk mengetahui ukuran kesesuaian atau ketetapan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Rumus yang digunakan untuk mengukur besaran koefisien korelasi determinasi yaitu:

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

Dimana:

K_d = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

Kriteria untuk menganalisis koefisien determinasi sebagai berikut:

- a. Jika K_d mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b. Jika K_d mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian PT. PC One Technology

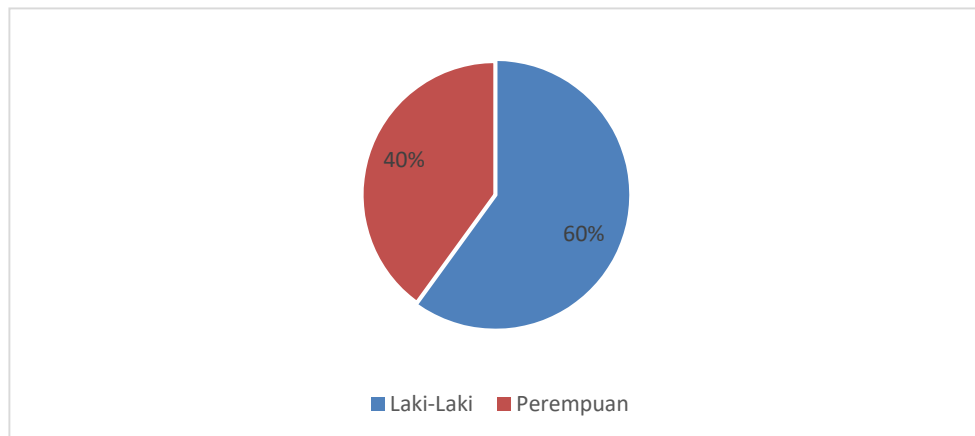
PT. PC One Technology merupakan salah satu perusahaan sub distributor laptop yang terdapat di Kota Medan. Perusahaan yang beralamat di Jalan Asia Raya Blok CC No. 02 ini mendistribusikan beberapa produk laptop diantaranya Toshiba, Lenovo, Brother, Logitech, dan lain sebagainya. Belakangan komputer merupakan alat yang menjadi kebutuhan bagi setiap kalangan masyarakat, terutama bagi pelajar dan perusahaan. Namun dengan berkembangnya teknologi diciptakan laptop untuk mempermudah para konsumen untuk dibawa kemana saja.

Perusahaan menawarkan solusi lengkap dan menyeluruh yang telah terintegrasi untuk konsultasi, perancangan, penerapan, dan pemeliharaan produk serta sistem teknologi informasi bagi kepentingan bisnis perusahaan, baik skala kecil maupun besar. Dengan model solusi total yang bersifat *end to end solution*, kami menjadi jawaban atas kebutuhan teknologi informasi perusahaan. Setiap perusahaan yang memproduksi barang selalu membutuhkan distributor untuk mendistribusikan produknya. Terbentuknya sebuah perusahaan dengan tujuan akhir yang ingin dicapai suatu perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

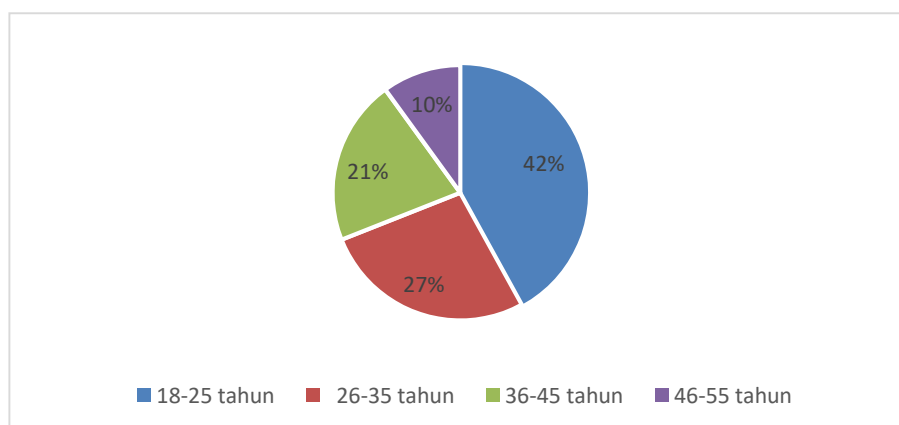


Gambar 4.1 Persentasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 59 orang (60%) sedangkan perempuan sebanyak 39 orang (40%) dari total seluruhnya. Peneliti melihat bahwasannya laki-laki lebih banyak melakukan pembelian PC untuk memenuhi kebutuhan kerja menggunakan perangkat Laptop di kantor ataupun tugas kuliah.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.



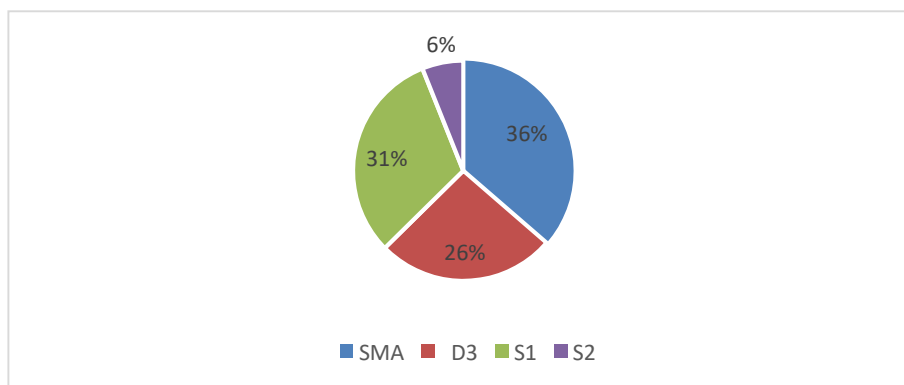
Gambar 4.2 Persentasi Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa konsumen yang menjadi responden berusia 18 – 25 tahun sebanyak 41 orang (42%), responden berusia 26 -35 tahun sebanyak 27 orang (27%), responden berusia 36-45 tahun sebanyak 20 orang (21%), dan responden berusia 46-55 tahun sebanyak 10 orang (10%). Dapat disimpulkan bahwa pada

penelitian ini responden berusia 18-25 tahun yang paling dominan hal ini disebabkan karena konsumen dengan rentang usia 18-25 tahun membutuhkan peralatan IT untuk kebutuhan kuliah ataupun pekerjaan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

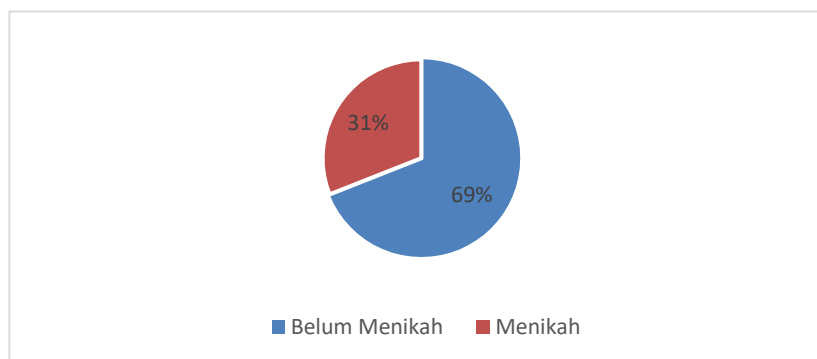


Gambar 4.3 Persentasi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 36% dari total responden karena mereka membutuhkan PC untuk keperluan tugas sekolah ataupun kuliah. Adapun responden pada pendidikan D3 sebanyak 26%, responden dengan pendidikan S1 sebanyak 31%, responden dengan pendidikan S2 sebanyak 6% dari total responden. Dapat disimpulkan bahwasannya konsumen yang berstatus sebagai pelajar yang banyak bertransaksi di Perusahaan.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Status.

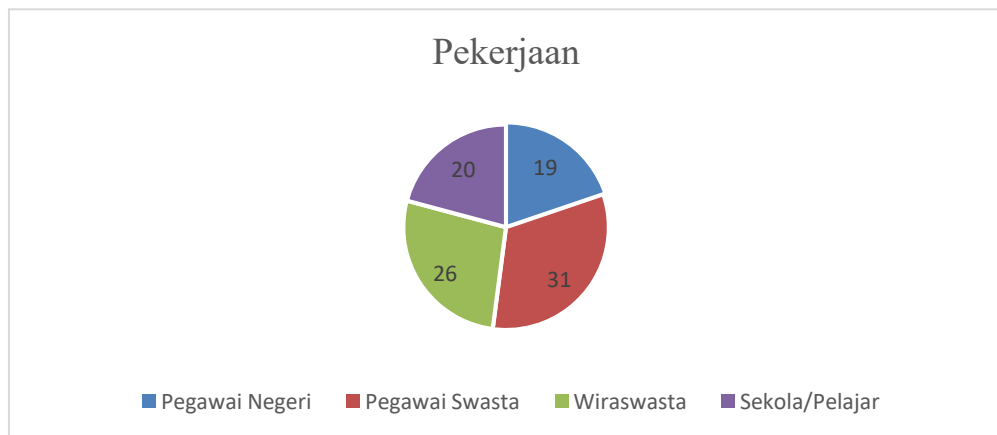


Gambar 4.4 Persentasi Responden Berdasarkan Status

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Pada gambar 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden yaitu dengan status belum menikah sebanyak 67 orang (69%), sedangkan responden yang menikah sebanyak 31 orang (31%) dari total responden.

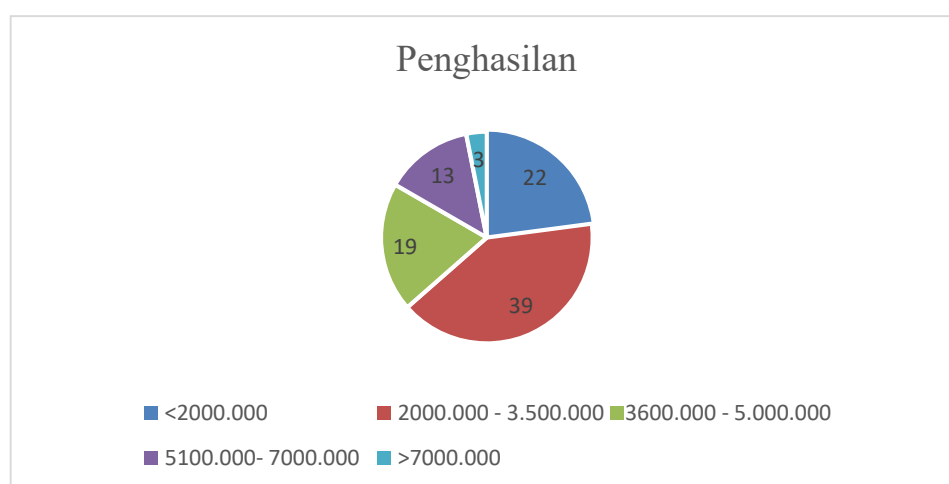
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.



Gambar 4.5 Persentasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Diolah Peneliti, 2020

Pada gambar 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 32 orang, sedangkan yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 26 orang, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 19 orang dari total responden.



Gambar 4.6 Persentasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Diolah Peneliti, 2020

Pada gambar 4.6 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang membeli berpenghasilan 2000.000-3.500.000 sebanyak 39 orang, konsumen berpenghasilan <2.000.000 sebanyak 22 orang, konsumen yang berpenghasilan sebanyak 3.600.000 ada sebanyak 19 orang, konsumen yang berpenghasilan 5.100.000-7.000.000 sebanyak 14 orang sedangkan yang berpenghasilan >7.000.000 ada sebanyak 3 orang dari total responden. Dapat disimpulkan bahwasannya konsumen dengan penghasilan sedang yaitu sekitar 2000.000-3500.000 yang menjadi konsumen dengan skema pembelian secara kredit.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 3 (tiga) variabel independen yaitu kualitas promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi konsumen (X3), serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 96 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Variabel keputusan pembelian dibentuk oleh indikator Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan tentang merek, Keputusan tentang penjualnya., Keputusan tentang jumlah produk (Sunyoto, 2015:3). Adapun jawaban-jawaban dari responden pada variabel Kepuasan Wisatawan (variabel Y) yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.1
Pernyataan : Saya lebih memilih menggunakan laptop di bandingkan dengan komputer.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	21.9	21.9	21.9
	R	49	51.0	51.0	72.9
	S	25	26.0	26.0	99.0
	SS	2	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 22 orang (21,9%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 49 orang (51%), responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang (26%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (1%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan “Saya lebih memilih menggunakan laptop di bandingkan dengan komputer”. Hal ini disebabkan karena penggunaan laptop lebih praktis dibandingkan PC.

Tabel 4.2
Pernyataan : Saya lebih memilih menggunakan laptop di bandingkan dengan gadget untuk bekerja.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	16.7	16.7	16.7
	R	32	33.3	33.3	50.0
	S	42	43.8	43.8	93.8
	SS	7	6.2	6.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang (16,7%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 32 orang (33,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (43,8%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan

“Saya lebih memilih menggunakan laptop di bandingkan dengan gadget untuk bekerja”. Hal ini disebabkan karena laptop dapat digunakan untuk kegiatan kantor dan game sehingga lebih komplit penggunaannya.

Tabel 4.3
Pernyataan : Saya lebih memilih menggunakan laptop merk Acer di bandingkan Asus.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	10.4	10.4	10.4
	R	43	44.8	44.8	55.2
	S	37	38.5	38.5	93.8
	SS	7	6.2	6.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang (10,4%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 43 orang (44,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (38,5%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya lebih memilih menggunakan laptop merk Acer di bandingkan Asus.” Hal ini menunjukkan bahwa laptop Acer lebih dipercaya oleh konsumen.

Tabel 4.4
nyataan : Saya lebih memilih menggunakan laptop merk Toshiba di bandingkan Book.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	6.2	6.2	6.2
	R	42	43.8	43.8	50.0
	S	43	44.8	44.8	94.8
	SS	6	5.2	5.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang (6,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 42 orang (43,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang (44,8%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang

(5,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya lebih memilih menggunakan laptop merk Toshiba di bandingkan Mac Book.” Hal ini disebabkan karena laptop Toshiba lebih kuat dan awet penggunaannya.

Tabel 4.5
Pernyataan : Saya lebih suka membeli laptop di PT. PC One Technology di bandingkan tempat lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.5	12.5	12.5
	R	41	41.7	41.7	54.2
	S	39	39.6	39.6	93.8
	SS	6	6.2	6.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 41 orang (41,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (39,6%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan “Saya lebih suka membeli laptop di PT. PC One Technology di bandingkan tempat lain.’

Tabel 4.6
Pernyataan : Distributor resmi lebih dapat di percaya dibandingkan dengan toko biasa.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18.8	18.8	18.8
	R	32	32.3	32.3	51.0
	S	40	40.6	40.6	91.7
	SS	8	8.3	8.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang (18,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 32 orang (32,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (40,6%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8,3%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Distributor resmi lebih dapat di percaya dibandingkan dengan toko biasa”.

Tabel 4.7
Pernyataan : Saya membuuhkan laptop ketika sudah memasuki perkuliahan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.5	12.5	12.5
	R	41	41.7	41.7	54.2
	S	39	39.6	39.6	93.8
	SS	6	6.2	6.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 41 orang (41,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (39,6%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan “Saya membuuhkan laptop ketika sudah memasuki perkuliahan.”

Tabel 4.8
Pernyataan : Saya membutuhkan lebih dari satu laptop ketika sedang bekerja.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18.8	18.8	18.8
	R	32	32.3	32.3	51.0
	S	40	40.6	40.6	91.7
	SS	8	8.3	8.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang (18,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 32 orang (32,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (40,6%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8,3%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya membutuhkan lebih dari satu laptop ketika sedang bekerja”.

Tabel 4.9
Pernyataan : Saya membubuhkan laptop ketika sudah memasuki perkuliahan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.5	12.5	12.5
	R	41	41.7	41.7	54.2
	S	39	39.6	39.6	93.8
	SS	6	6.2	6.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 41 orang (41,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (39,6%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang

(6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan “Saya membutuhkan laptop ketika sudah memasuki perkuliahan.”

Tabel 4.10
Pernyataan : Saya membutuhkan lebih dari satu laptop ketika sedang bekerja.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18.8	18.8	18.8
	R	32	32.3	32.3	51.0
	S	40	40.6	40.6	91.7
	SS	8	8.3	8.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang (18,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 32 orang (32,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (40,6%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8,3%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya membutuhkan lebih dari satu laptop ketika sedang bekerja”.

Tabel 4.11
Pernyataan : Saya lebih menyukai pembayaran laptop dengan tunai di bandingkan kredit.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.5	12.5	12.5
	R	41	41.7	41.7	54.2
	S	39	39.6	39.6	93.8
	SS	6	6.2	6.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan pada Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 41 orang (41,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (39,6%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan “Saya lebih menyukai pembayaran laptop dengan tunai di bandingkan kredit”.

Tabel 4.12
Pernyataan : Saya lebih menyukai pembayaran laptop dengan kredit di bandingkan tunai.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18.8	18.8	18.8
	R	32	32.3	32.3	51.0
	S	40	40.6	40.6	91.7
	SS	8	8.3	8.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan pada Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang (18,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 32 orang (32,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (40,6%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8,3%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya lebih menyukai pembayaran laptop dengan kredit di bandingkan tunai”

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.13
Uji Validitas (X1) Promosi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	16.469	9.942	0.589	0.788
VAR00002	16.153	9.430	0.702	0.763
VAR00003	16.327	10.470	0.525	0.801
VAR00004	16.316	10.115	0.460	0.819
VAR00005	16.316	10.074	0.547	0.797
VAR00006	16.173	9.547	0.693	0.765

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.13 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel promosi dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30

Tabel 4.14
Uji Validitas (X2) Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	34.235	30.553	0.304	0.768
VAR00002	33.806	30.179	0.465	0.745
VAR00003	33.847	29.719	0.421	0.750
VAR00004	33.949	27.925	0.524	0.735
VAR00005	33.663	29.483	0.564	0.734
VAR00006	34.041	27.792	0.495	0.740
VAR00007	33.939	30.677	0.431	0.750
VAR00008	33.929	27.923	0.511	0.737
VAR00009	34.235	31.728	0.314	0.763
VAR00010	34.520	31.757	0.325	0.761

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.14 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.15
Uji Validitas (X3) Persepsi Konsumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	17.082	8.241	0.589	0.765
VAR00002	16.765	7.996	0.534	0.777
VAR00003	16.745	8.192	0.562	0.770
VAR00004	16.653	8.641	0.496	0.784
VAR00005	16.755	7.836	0.628	0.755
VAR00006	16.765	7.625	0.553	0.774

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.15 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel persepsi konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.16
Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	30.429	28.948	0.487	0.897
VAR00002	30.102	25.866	0.796	0.877
VAR00003	30.092	28.455	0.518	0.896
VAR00004	30.010	29.577	0.420	0.901
VAR00005	30.092	26.785	0.729	0.882
VAR00006	30.112	27.668	0.526	0.896
VAR00007	30.204	27.030	0.692	0.885
VAR00008	30.061	25.790	0.774	0.878
VAR00009	30.214	26.954	0.705	0.884
VAR00010	30.092	25.754	0.795	0.877

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Dari tabel 4.16 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Baihaqi, 2010:67). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar.. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient* menggunakan bantuan *software* SPSS 19.0. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Baihaqi, 2010:70).

**Tabel 4.17 Uji Reliabilitas X₁
(Promosi)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,818 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari (enam)6 butir pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.18 Uji Reliabilitas X₂
(Kualitas Pelayanan)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,768 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.19 Uji Reliabilitas X₃
(Persepsi Konsumen)
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,802 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel persepsi konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.20 Uji Reliabilitas Y
(Keputusan Pembelian)
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

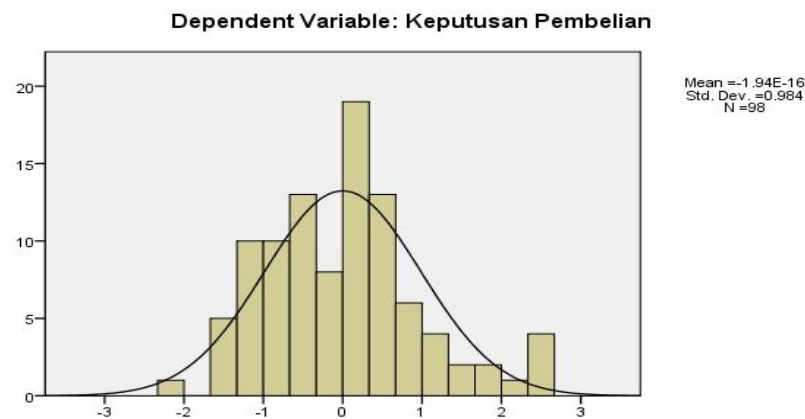
Berdasarkan tabel 4.20 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,898 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

5. Pengujian Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

1) Uji Histogram

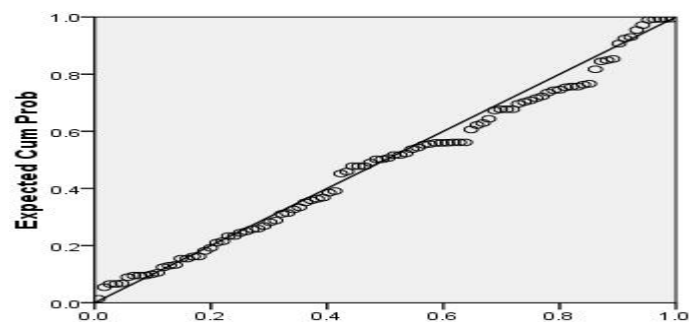


Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

2) Uji PP Plot



Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data

yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

3) Uji Kolmogorov-Smirnov

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji kolmogrov simornov (1 sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai $Asym.sig(2-tailed) > \alpha$ (a=0.05) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.21 Tabel Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	0.000
	Std. Deviation	1.667
Most Extreme Differences	Absolute	0.087
	Positive	0.087
	Negative	-0.043
Kolmogorov-Smirnov Z		0.863
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.446

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 19

Pada tabel 4.21 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikasi Asymp Sig sebesar 0,446 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya. Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat disimpulkan

data bersifat normal karena nilai *asympt.sig* di atas 0,05. Sehingga data dikatakan terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.22
Uji Multikolinieritas

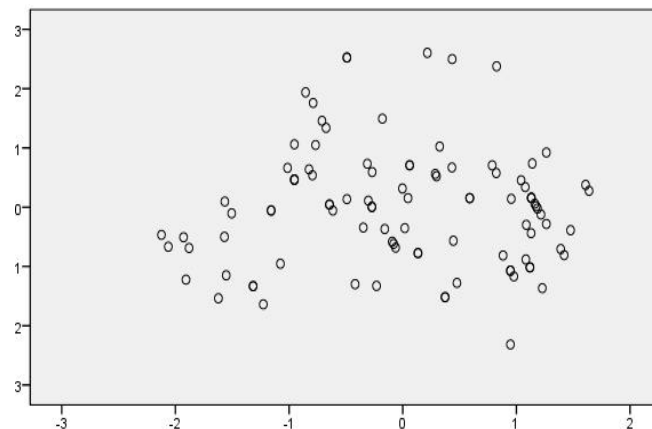
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	0.217	4,612
	Kualitas Pelayanan	0.422	2,367
	Persepsi Konsumen	0.294	3,399

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah promosi $4,612 < 10$, kualitas pelayanan $2,367 < 10$, dan persepsi konsumen $3,399 < 10$ serta nilai *Tolerance* promosi $0,217 > 0,10$, kualitas pelayanan $0,422 > 0,10$, dan persepsi konsumen $0,294 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

6. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.23
Regresi Linier Berganda

Coefficientsa			
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
(Constant)	-1.691	1.206	
Promosi	0.233	0.099	0.150
Kualitas Pelayanan	0.166	0.044	0.172
Persepsi Konsumen	1.208	0.095	0.701

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.23 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = -1,691 + 0,233 X_1 + 0,166 X_2 + 1,208 X_3 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar -1,691.
- b. Jika terjadi peningkatan Promosi sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,233.
- c. Jika terjadi peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,166.
- d. Jika terjadi peningkatan Persepsi Konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,208.

7. Uji Hipotesis (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Dani, 2018). Menurut Sekaran (2017) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

a. **Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

- 1) Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)
 - a) H_0 : diduga variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) H_1 : diduga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:
 - a) Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha 5\%$
 - b) Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha 5\%$

Hasil uji Signifikan Parsial (Uji t) dapat dilihat dalam tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.24
Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.691	1.206		-1.402	0.164
	Promosi	0.233	0.099	0.150	2.347	0.021
	Kualitas Pelayanan	0.166	0.044	0.172	3.753	0.000
	Persepsi Konsumen	1.208	0.095	0.701	12.761	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 2,347 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga $t_{hitung} 2,347 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,021 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_2 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_2 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 3,753 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 3,753 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,00 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_3 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_3 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 12,761 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 12,761 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_3

diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($< 0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

- a) H_0 : diduga variabel bebas secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) H_3 : diduga variabel bebas bebas secara simultan/bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:

- c) Terima H_0 dan tolak H_3 jika angka apabila nilai F-hitung $>$ F-tabel.
- d) Tolak H_0 dan terima H_3 jika angka apabila nilai F-hitung $<$ F- tabel.

Nilai F tabel dihitung dengan menggunakan tabel distribusi nilai F tabel.

Nilai $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$.

Dimana :

k : adalah jumlah variabel (bebas + terikat)

n : adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi.

Dalam penelitian kali ini menggunakan variabel bebas sebanyak 3 dan variabel terikat sebanyak 1 sehingga nilai $k = 4$, nilai $df_1 = 3 (4-1)$ dan nilai $df_2 = 92 (96-4)$. Dari tabel distribusi nilai F-tabel maka nilai F-tabel = 2,70.

Tabel 4.25
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2960.992	3	986.997	344.261	.000 ^a
	Residual	269.498	94	2.867		
	Total	3230.490	97			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 344,261 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_4 diterima dan model regresi dapat dikatakan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui keratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai R^2 yang semakin mendekati satu maka variabel independen yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan begitu juga sebaliknya apabila R^2 yang semakin mendekati nol maka variabel-variabel independen tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 sampai dengan 1.

Tabel 4.26
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.957	0.917	0.914	1.693

a. Predictors: (Constant) Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan tabel tabel 4.26 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,914 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 91,4% Keputusan Pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh promosi, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen. Sedangkan sisanya $100\% - 91,4\% = 8,6\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, dan lain-lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,347 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga $t_{hitung} 2,347 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,021 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Prabarini, dkk (2015) menyimpulkan bahwasannya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin besar promosi yang diberikan perusahaan terhadap konsumen maka berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebaliknya apabila promosi menurun berdampak pada keputusan pembelian yang menurun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada

poin (a) yaitu promosi yang diberikan oleh perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen kurang tepat sehingga para pelanggan merasa kurang berminat terhadap promosi tersebut telah terjawab. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan konsumen mau membeli kembali.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,753 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 3,753 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ade Warwita (2017) yang menyimpulkan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen maka berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebaliknya apabila kualitas pelayanan menurun berdampak pada menurunnya keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (b) yaitu Kualitas Pelayanan yang kurang baik dari karyawan PT. PC One Technology ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi semakin menurun. Kualitas pelayanan memiliki kaitan yang erat dengan Pelanggan, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan termasuk salah satu faktor yang menentukan

loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat pelanggan merasa kurang puas dengan produk atau jasa meskipun produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang bagus. Kualitas pelayanan yang buruk membuat pelanggan menjadi kurang berminat terhadap produk yang di tawarkan kepada konsumen sehingga membuat keputusan pembelian konsumen menjadi menurun juga.

3. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 12,761 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 12,761 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Indrayani dan Nurcaya (2013) menyimpulkan bahwasannya persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Semakin baik persepsi konsumen terhadap produk perusahaan maka berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebaliknya apabila persepsi konsumen menurun berdampak pada menurunnya keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (c) yaitu persepsi konsumen terhadap perusahaan lain lebih baik dibandingkan dengan PT. PC One Technology membuat konsumen menjadi memilih untuk membeli Laptop dari perusahaan lain.

Persepsi Konsumen memiliki kaitan yang erat dengan keputusan pembelian pelanggan, hal ini dikarenakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dan salah satu bagian dari faktor psikologis konsumen adalah persepsi konsumen. persepsi yang baik terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan membuat konsumen semakin percaya terhadap perusahaan tersebut dan membuat keputusan pembelian dari konsumen tersebut meningkat.

4. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 344,261 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian ini promosi, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memiliki salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 121). Maka dari itu, ketiga variabel bebas yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi konsumen memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari meningkatnya promosi yang di berikan kepada pelanggan, kualitas pelayanan yang terus di tingkatkan dan juga meningkatkan persepsi yang baik dari konsumen kepada perusahaan sehingga pelanggan merasa terpuaskan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. PC One Technology.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. PC One Technology.
3. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. PC One Technology.
4. Promosi, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. PC One Technology.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk perusahaan yaitu:

1. Berdasarkan pada indikator terendah pada variabel promosi maka disarankan kepada perusahaan untuk membuat program promosi secara lebih efektif dengan menginformasikan lewat media sosial agar konsumen mengetahui program promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan tetap memperhatikan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas ketika melakukan transaksi di perusahaan.
3. Agar persepsi konsumen baik pada perusahaan maka perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan promosi yang baik dan menjual produk yang berkualitas dan tetap melayani keluhan konsumen secara cepat.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan harus dapat meningkatkan intensitas promosi secara efektif, meningkatkan kualitas pelayanan dan membentuk persepsi konsumen yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrindan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1 Cetakan 4 Jakarta :Rajawali Pers.
- Arianty, Nel, Dewi Andriany dan Hanifah Jasin. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1, Medan :Perdana Publishing.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Raja grafindo Persada.
- El Fikri, M. (2018). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Ke Bumi Perkemahan Sibolangit. *Jumant*, 8(2), 58-67.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-DasarPemasaran) : Cara Mudah Memahami IlmuPemasaran*. Cetakan 1, Yogyakarta :Gosyen Publishing.
- Indrawan, M. I. (2021). *Enhance Effect of Performance, Motivation and Leadership in the Work Environment. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 4331-4339.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*
- Limakrisnadan Nanda Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Amitra Wacana Media.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Cetakan 1. Yogyakarta :Kobis.
- Pramono, C., & Agustina, N. W. (2021, December). Edukasi Booklet Terhadap Kepatuhan Pengaturan Cairan Pada Pasien Gagal Ginjal Kronik Yang Menjalani Hemodialisa. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 4)*.
- Ritonga, H. M. (2018). Analisis Kualitas, Desain, Dan Karakteristik Terhadap Produk Jasa Pada Bank Bri Medan. *Jumant*, 7(1), 37-44.
- Robbins, Stephen P dan Judge, Timothy A. 2015. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: SalembaEmpat
- Sangadji,EttaMamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen :Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Ed. 1. Yogyakarta :Andi Offset.

- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Ed. 1. Yogyakarta : ANDI Offset.
- Suchaeri, Heri. 2012. *Total Customer Percepatan Laba Sepanjang Masa*. Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran :Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*. Cetakan 1. Yogyakarta : CAPS.
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran :Dilengkapi 45 Judul Penelitian&Kasus Sehari-hari di Indonesia*. Bogor : In Media.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi II. Yogyakarta: C.V. Andi Offset
- Wibowo, Lili Adidan Priansa, Donni Juni. 2017. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung :Alfabeta
- Widjojo, Handyanto. Dkk. 2018. *Sari-Sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.