

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESELLER
IM PARFUM KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

ZAHRAINI ULFA NASUTION
1505160385

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Facilita Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 19 Maret 2019, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ZAHRAINI ULFA NASUTION
NPM : 1505160385
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESELLER IM PARFUM KOTA MEDAN

Dinyatakan (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. BAHRIL DATUK S, S.E., M.M.)

Penguji II

(ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd)

Pembimbing

(MUTIA ARDA, S.E., M.Si.)

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)



Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 ☎ (061) 6623301 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

NAMA : ZAHRAINI ULFA NASUTION
NPM : 1505160385
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESELLER IM PARFUM KOTA MEDAN

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

(MUTIA ARDA, S.E., M.Si)

Diketahui/ Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si.)



(H. JANURI, S.E./M.M., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Zahraini Uifa Nasution
NPM : 1505160385
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 7 - 12 - 2018
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ZAHRAINI ULFA NASUTION
NPM : 1505160385
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESELLER IM PARFUM KOTA MEDAN

TGL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
20 Feb/19	Perbaiki kuesioner penelitian		
28 Feb/19	Lakukan uji validasi / reliabilitas		
2 Maret/19	Beri penjelasan tentang analisis deskriptif beserta analisis inferensial Pertajam pembahasan		
6 Maret/19	Perbaiki kesimpulan dan saran Lengkapi lampiran		
12 Maret/19	Acc Sidang		

Dosen Pembimbing

MUTIA ARDA, SE., M.Si

Medan, Maret 2019
Diketahui/ Disetujui Oleh
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SYARIFUDDIN, SE., M.Si

ABSRTAK

ZAHRAINI ULFA NASUTION, 1505160385 PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESELLER IM PARFUM KOTA MEDAN. Skripsi. 2019.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pada Reseller IM Parfum. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini pelanggan yang melakukan pembelian atas IM Parfum teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel promosi penjualan dengan nilai signifikan, terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan, terdapat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Reseller IM Parfum kota Medan.

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWr. Wb

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan serta limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Reseller IM Parfum Kota Medan”** ini guna melengkapi tugas serta memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan pemahaman, pengetahuan, dan wawasan yang penulis miliki sehingga pada skripsi ini masih banyak kekurangan baik dalam penyajian materi maupun penggunaan tata bahasa. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bantuan dan bimbingan serta pengarahan yang tidak ternilai kepada :

1. Kedua orangtua Ayahanda Ginda Syahputra Nasution S.sos dan Ibunda Anita Riani,Amk dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan yang tak ternilai baik berupa do'a, moral dan moril .
2. Bapak Dr. Agus sani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE,MM,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku wakil dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Mutia Arda, SE, M.si selaku Dosen Pembimbing yang selama ini bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Teman-Teman Khususnya Dwi Putri Virgia dan Riki Yandi yang telah senantiasa selalu mendukung, memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Seiring dengan doa, dan semoga ALLAH SWT membalas kebaikan yang telah diberikan arahan dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Akhir Kata Penulis berharap ada manfaat yang dapat diambil khususnya bagi penulis pribadi dan tentunya bagi pembaca pada umumnya.

Medan, Maret 2019
Penulis,

Zahraini Ulfa Nasution
1505160385

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB IPENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. BatasandanRumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB IILANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teori.....	9
1. KeputusanPembelian	9
a. PengertianKeputusanPembelian	9
b. Faktor Yang MempengaruhiPerilaku Pembelian.....	10
c. Tahap Proses KeputusanPembelian	11
d. IndikatorKeputusanPembelian.....	13
2. PromosiPenjualan.....	15
a. PengertianPromosiPenjualan	15
b. TujuanPromosiPenjualan.....	16
c. JenisPromosi	18
d. IndikatorPromosi.....	19
3. KualitasPelayanan	20

a. Pengertian Kualitas Pelayanan	20
b. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan.....	21
c. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan.....	24
d. Indikator Kualitas Pelayanan.....	25
B. Kerangka Konseptual.....	31
C. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	..33
A. Pendekatan Penelitian33
B. Definisi Variabel Penelitian33
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	..35
D. Populasi dan Sampel35
E. Teknik Pengumpulan Data36
F. Teknik Analisis Data40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN46
A. Hasil Penelitian46
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
2. Analisa Variabel Penelitian.....	47
3. Uji Asumsi Klasik	53
4. Analisis Regresi Linear Berganda57
5. Uji Parsial (Uji t)58
6. Uji Simultan (Uji F).....	..59
7. Koefisien Determinasi59
B. Pembahasan	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	..65
A. Kesimpulan65
B. Saran65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	DaftarPenjualanReseller IM Parfume.....	3
Tabel3.1	WaktuPenelitian.....	35
Tabel3.2	SkalaLikert	37
Tabel 3.3	HasilUjiValiditasPromosiPenjualan	38
Tabel 3.4	HasilUjiValiditasKualitasPelayanan.....	38
Tabel 3.5	HasilUjiValiditasKeputusanPembelian.....	39
Tabel 3.6	HasilUjiReliabilitas	39
Tabel 4.1	Karakteristik RespondenJenisKelamin	41
Tabel 4.2	Karakteristik RespondenBerdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3	Skor Angket Promosi Penjualan.....	48
Tabel 4.4	Skor Angket KualitasPelayanan	49
Tabel 4.5	Skor Angket KeputusanPembelian	52
Tabel 4.6	Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.7	UjiRegresiLinearBerganda	57
Tabel 4.8	Uji Parsial	58
Tabel 4.9	UjiSimultan.....	59
Tabel 4.10	KoefisienDetrminasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	..29
Gambar2.2Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	..30
Gambar 2.3KerangkaKonseptual31
Gambar 4.1 GrafikHistogram	54
Gambar4.2 P-Plot	54
Gambar4.3 UjiHeterokedastisitas.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang modern dan kemajuan teknologi di Indonesia saat ini semakin pesat dan canggih, hal ini ditandai dengan di dirikannya bidang – bidang usaha di Indonesia. Bidang tersebut antara lain perusahaan yang bergerak di bidang industri, jasa, perdagangan ataupun di bidang usaha lainnya. Sebagai bagian dari kemajuan tersebut semakin di tuntut kepada suatu perusahaan untuk memberikansuatu yang terbaik untuk konsumen , perusahaan harus bertindak dan berlomba melakukan persaingan strategi pasar untuk menarik konsumen untuk membeli ataupun memakai produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan – perusahaan yang ada (Sanjaya, 2015).

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba. Masyarakat awam seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan merupakan sebagian kecil kegiatan yang terdapat dalam pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan tujuan dan keinginan semua yang terkait dengan perusahaan (Jaya, 2015).

Semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari pasar modern sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Nasution dan Lesmana, 2018).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Konsumen merupakan kunci utama dalam keberhasilan perusahaan karena apabila banyak konsumen yang membeli produk dari perusahaan tersebut maka dapat dipastikan perusahaan mengalami peningkatan dalam pendapat dan terbukti bahwa produk yang dibuat dapat diterima oleh masyarakat luas. (Mukti, 2015)

Parfum IM (Indonesia Maju) IM Parfum 35ml (cc) merupakan produk parfum import yang bibitnya di import dari Negara Singapore dan diracik oleh anak bangsa dan memiliki 1600 aroma yang dapat di pilih dengan komposisi 75% bibit dan 25% absolute. Dibuat dengan kualitas yang sangat baik dan harga yang sangat terjangkau serta tidak berbekas di baju. Berikut jumlah volume penjulana atas produk Parfum IM (Indonesia Maju) yang berada di beberapa reseller dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel I-1

Volume Penjualan Reseller IM Parfume Tahun 2018

Bulan	Reseller Per Daerah				
	Marindal	Polonia	Denai	SM.Raja	Pelajar
Januari	50	200	12	120	122
Februari	85	270	36	150	110
Maret	30	325	48	165	132
April	60	300	72	177	136
Mei	100	367	96	230	150
Juni	150	520	72	337	180
Juli	170	448	48	465	210
Agustus	120	552	36	470	301
September	80	411	108	574	327
Oktober	65	500	144	1400	350

Sumber : reseller per daerah (Kota Medan)

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa untuk volume penjualan atas produk yang ditawarkan Parfum IM (Indonesia Maju) yang berada pada reseller cabang marindal untuk tiga bulan terakhir mengalami penurunan. Dengan menurunnya jumlah volume penjualan bisa disebabkan beberapa hal diantaranya sudah banyaknya pesaing yang menawarkan produk Parfum dengan keunggulannya masing-masing yang berada dikawasan Marindal, dimana segmen pasar yang ditawarkan kepada ibu Rumah Tangga.

Faktor yang mempengaruhi penjualan sangat beragam salah satunya dapat dilihat dari promosi yang dilakukan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk.” Promosi termasuk salah satu cara yang efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan promosi perusahaan dapat memperkenalkan dan juga menawarkan produk mereka kepada konsumen luas. (Sanjaya, 2015)

Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya promosi penjualan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sanjaya, 2015).

Tujuan promosi penjualan bersumber pada komunikasi pemasaran, namun tujuan promosi penjualan lebih dijabarkan secara mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan sales promotion sangat beragam, salah satunya bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Sholihat, 2018).

Bila dilihat dari penurunan volume penjualan Parfum IM (Indonesia Maju) juga dapat disebabkan dari kurangnya promosi dilakukan oleh Parfum IM (Indonesia Maju), dimana promosi yang dilakukan hanya dalam bentuk brosur dan dari mulut ke mulut. Biaya promosi yang tinggi di media-media cetak menjadi salah satu hambatan Parfum IM (Indonesia Maju).

Selain promosi, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap peningkatan atas keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan parameter kepuasan pelanggan atas jasa yang diterimanya sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Johani, 2017).

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan kepada orang lain atau pihak lain yang dapat memberikan suatu keuntungan dan dapat memberikan manfaat, hasil dari pelayanan berupa kepuasan yang diberikan walaupun hasil dari pelayanan yang diberikan tidak terikat pada suatu benda (Johani, 2017).

Selain promosi yang kurang maksimal yang dilakukan reseller Parfum IM (Indonesia Maju), pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga menjadi permasalahan, hal ini terbukti dengan kurang tanggapnya karyawan yang bekerja Parfum IM (Indonesia Maju) dalam memberikan informasi, selain itu juga sampainya barang yang dikirim oleh Parfum IM (Indonesia Maju) tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan, hal ini membuat beberapa konsumen merasakan kecewa atas pelayanan yang diberikan. Promosi dan kualitas pelayanan merupakan salah satu yang penting dalam meningkatkan penjualan, dimana dengan sudah dikenalnya keunggulan dari produk yang ditawarkan serta pelayanan yang maksimal yang diberikan, hal ini akan berdampak dengan konsumen akan melakukan pembelian sehingga penjualan yang dilakukan akan mengalami peningkatan.

Melihat pentingnya peranan promosi yang dilakukan dan pelayanan yang diberikan yang ditawarkan dan promosi terhadap peningkatan atas keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul: **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Reseller IM Parfum Kota Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan volume penjualan di beberapa daerah
2. Masih kurangnya promosi yang dilakukan, dimana promosi yang dilakukan hanya dalam bentuk brosur dan dari mulut ke mulut. Biaya promosi yang tinggi di media-media cetak menjadi salah satu hambatan Parfum IM (Indonesia Maju).
3. Kurang tanggapnya reseller yang menjadi anggota Parfum IM (Indonesia Maju) dalam memberikan informasi dan pelayanan bagi para calon konsumen
4. Masih adanya barang yang dikirim oleh Parfum IM (Indonesia Maju) tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan, hal ini membuat beberapa konsumen merasakan kecewa atas pelayanan yang diberikan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pada Reseller IM Parfum

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Pada Reseller IM Parfum?
2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pada Reseller IM Parfum?
3. Apakah pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pada Reseller IM Parfum?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Pada Reseller IM Parfum.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pada Reseller IM Parfum.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pada Reseller IM Parfum.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal. 227) mengemukakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Alma (2008 hal. 102) Keputusan pembelian adalah “Individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu”.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 21) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang

konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Kotler (2009 hal. 166) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1) Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a) Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c) Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a) Kelompok referensi.
- b) Keluarga.
- c) Peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a) Usia dan tahap siklus hidup
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c) Gaya Hidup
- d) Kepribadian dan konsep diri

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

- a) Motivasi
- b) Persepsi
- c) Pembelajaran
- d) Keyakinan dan sikap

c. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2009 hal. 184) Mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Sumber niaga/komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan
- c) Sumber umum : media massa dan pemeringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3) Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli., biasanya konsumen menggunakan model non kompensatoris, yaitu :

5) Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Schiffman (2009 hal. 14) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

- 1) Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- 2) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
- 3) Bertindak karena keunggulan Produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut

- 4) Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller(2013 hal. 479), yaitu:

- 1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

- 2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- 3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja.

- 4) Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

- 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

6) Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran produknya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya, serta manfaat yang dapat di peroleh oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada pasar, menunjukkan keunggulan produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang besar peranannya. Menurut Anoraga (2009 hal. 220) Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Menurut Griffin (2009 hal. 281) Promosi adalah kegiatan yang mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk.

Menurut Hendro (2011 hal. 392) promosi adalah aktivitas, yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasaran.

Beberapa pendapat diatas dapat di tarik kesimpulannya, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk yang di pasarkan.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan utama promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain : menginformasikan, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran promosi.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi menurut Swasta (2010 hal. 353) yaitu sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain; mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah-laku dan pendapat.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2012 hal. 222) dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*Category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*Brand awareness*)
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*Brand attitude*)
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*Brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*Purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*Positioning*)

Menurut Hendro (2011 hal. 392) Ada tiga elemen penting dari sasaran atau target sebuah promosi, yaitu :

- 1) Pembentukan merek (*Branding*).
- 2) Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi.
- 3) Menciptakan kesetiaan pelanggan.

c. Jenis Promosi

Jenis promosi penjualan menurut Utami (2008 hal. 134) ialah sebagai berikut:

1) Kupon dan Potongan

Kupon adalah alat promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan merek nasional dan dipertimbangkan sebagai jalan utama (oleh toko atau perusahaan) untuk menawarkan diskon pada produk yang bersangkutan. Kupon dikeluarkan oleh perusahaan yang memberikan potongan harga pada produk yang bersangkutan.

2) Kontes dan Undian

Kontes dan undian ditawarkan pada konsumen yang memenuhi kualifikasi untuk hadiah yang menarik jika mereka membeli beberapa produk atau berpartisipasi dalam beberapa even. Hadiah dapat berupa paket belanja, paket liburan dan lain-lain.

3) Contoh Sampel dan Demontrasi

Contoh sampel dan demontrasi termasuk dalam kategori tapi juga dianggap sebagai promosi penjualan. Sangat penting untuk mempertimbangkan pemilihan produk yang akan sukses untuk dijadikan contoh sampel.

4) Tie-In dan Promosi Cents-Off

Tie-In ialah metode memajang produk beragam yang berhubungandengan dorongan atas pembelian barang dengan barang pokok atau barangtambahan.Cents-Off iallah sebuah potongan yang dapat berbentuk kupon atauiklan dari produk itu sendiri.

5) Premiums atau Bonus

Bonus ialah biasanya ditawarkan pada jangka waktu tertentu.biasanya produk yang di beli tanpa pemikiran yang panjang dan daya tarikjuga cepat hilang.

6) Promosi berkesinambungan atau Promosi Berkelanjutan

Promosi Berkelanjutan adalah faktor tentang pengakses dalam perdagangan dandirancang untuk membangun kunjungan ke toko secara berkelanjutan.

7) Tema atau Promosi Even Sepesial

Tema atau promosi sepesial even biasanya diadakan berdasarkan liburan,musim,even-even musim; hari raya atau natal. Even seperti ulang tahunperusahaan atau toko juga bisa dijadikan tema untuk promosi.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2009 hal. 644) mengemukakan bahwa indikator promosi meliputi:

- 1) Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra panjang bagi suatu produk, dan disisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

- 2) Penjualan Perseorangan adalah adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyankinan, dan tindakan pembelian.
- 3) Promosi Penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur. Perusahaan menggunakan alat- alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan konsumen, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Menurut Tjiptono (2012, hal. 51) menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau dapat melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

Sedangkan menurut Ratminto (2012 hal 2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan

mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen/pengunjung.

Dari beberapa definisi mengenai kualitas pelayanan diatas, maka dapatdisimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakansuatu pemberian jasa kepada pelangganuntuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan Menurut Saleh (2010hal. 106)antara lain adalah sebagai berikut:

1) Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan(*resepsionis*) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik,badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalamberperilaku, penampilan penuh percaya diri.

2) Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepadapelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3) Kesiediaan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayanikepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benarbersedia melayani kepada para pelanggan.

4) Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik,petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugaspelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5) Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugaspelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6) Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7) Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas

akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengelolaan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

8) Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9) Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

10) Biaya.

Pemantapan pengelolaan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11) Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12) Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

c. Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011 hal.75) terdapat empat pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1) *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

2) *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3) *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4) *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Menurut Mangkunegara (2013 hal. 21) mengenalkan lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut konsumen, yaitu:

1) Pelayan Inti

Pelayan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya ditawarkan dalam jasa.

2) Jasa Pelayanan Pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek yang akan dapat dimasukkan didalam pada proses penyampaian atas pengiriman.

3) Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda.

4) Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain).

5) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawannya segala hal tanggung jawab sosial.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012hal. 95) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi 5 indikator pokok kualitas pelayanan yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung), merupakan bukti yang meliputi fasilitas fisik, peralatan ataupun perlengkapan, pegawai, dan sarana atas komunikasi.
- 2) *Reability*(kehandalan), merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- 3) *Responsiveness* (daya tangkap) merupakan kesediaan dan kemampuan atas penyedia layanan untuk membantu para pelanggan-pelanggan dan merespon permintaan dengan segera.

- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.
- 5) *Empaty* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

Menurut Berry dalam Saleh (2010 hal. 103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh indikator pokok kualitas jasa, yaitu :

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependbility*).
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada konsumen pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.

- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan
- 9) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi berfungsi untuk meningkatkan penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas.

Apabila penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam menurunkan kegiatan promosi diikuti pula oleh penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh karena beberapa kemungkinan, misalnya penurunan promosi tersebut perlu ditinjau kembali. Peninjauan tentang keputusan promosi tersebut hendaknya dilakukan dalam skop yang

luas, dengan demikian penyajian penetapan kebijakan promosi yang kurang tepat dapat dihindarkan.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam yakni Merangsang permintaan, Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru.

Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Mulyana (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Witel Bandung), peneliti Kurnia (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari.

Fernando dan Aksari (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap

keputusan pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. Subekti (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta.



Gambar 2.1 Promosi dengan Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen/pengunjung dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012, hal 156) menyatakan bahwa dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan citra perusahaan yang baik tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen.

Dengan kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan konsumen akan

disampaikan konsumen yang satu ke konsumen lainnya secara berantai (Barata,2008,hal. 23).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Nasution dan Lesmana (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen(Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan), peneliti Mukti (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar).



Gambar 2.2Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

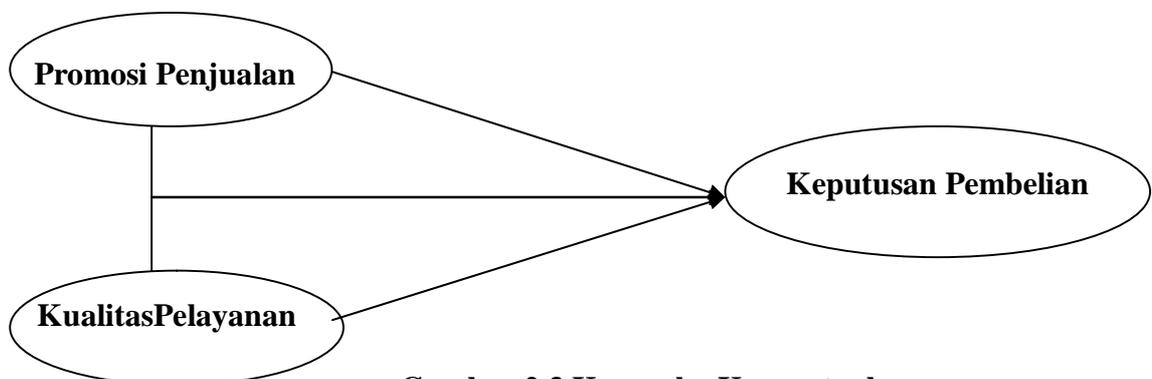
Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut, dimana untuk volume penjualan merupakan tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu.

Menurut Basu Swastha (2010 hal. 17) volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Menurut Husain (2011 hal. 11) Faktor yang mempengaruhi volume penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan (kualitas layanan, harga dan promosi) maupun faktor eksternal yang terkait dalam memilih suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Sinambow dan Trang (2015) menyatakan bahwa promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. Peneliti Sholihat (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie.

Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Reseller IM Parfum
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Reseller IM Parfum
3. Promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Reseller IM Parfum

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2013 hal. 5) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

Variabel penelitian ini terdiri atas 2 jenis variabel, yaitu terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen tersebut adalah promosi penjualan dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

B. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen

a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk yang di pasarkan. Adapun indikator promosi penjualan Kotler (2009 hal. 644) adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan.
- 2) Penjualan Perseorangan.
- 3) Promosi Penjualan.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pemberian jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012, hal 95) adalah sebagai berikut :

- 1) *Tangibles* (bukti langsung)
- 2) *Reability* (kehandalan).
- 3) *Responsiveness* (daya tangkap).
- 4) *Assurance* (jaminan).
- 5) *Empaty* (empati).

2. Variabel Dependent

a. Keputusan Pembelian(Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Schiffman (2009 hal. 14) adalah sebagai berikut:

- 1) Cepat dalam memutuskan
- 2) Pembelian sendiri
- 3) Bertindak
- 4) Keyakinan atas pembelian

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan Distributor IM Parfumberalamat di Jalan. Mongonsidi No. 45 Medan

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2018 sampai dengan Maret 2019

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																				
2	Pra Riset																				
3	Penyusunan Proposal																				
4	Seminar Proposal																				
5	Riset																				
6	Penulisan Skripsi																				
7	Bimbingan Skripsi																				
8	Sidang Meja Hijau																				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, maka populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Ghozali, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumendari pembelian parfum pada Reseller IM Parfum.

2. Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang konsumen yang melakukan pembelian atas produk parfum di Marindal, yang dilakukan selama 10 hari waktu penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen serta catatan-catatan untuk mendukung penelitian ini dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji, serta menelaah literatur-literatur berupa buku, makalah, dan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian.

2. Wawancara

Yaitu mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak perusahaan yang berhubungan dengan penelitian

3. Kuesioner

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara kuisoner (angket) sebagai teknik untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner(angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya (Sugiyono, 2013 hal. 142). Dalam penelitian ini, digunakan angket yang memiliki indeks skala likert. Jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju/Tepat	5
b. Setuju /Tepat	4
c. Kurang Setuju /Tepat	3
d. Tidak Setuju /Tepat	2
e. Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Untuk mengukur validitas dari setiap pertanyaan, teknik yang digunakan adalah dengan korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana :

- n = Banyaknya pengamatan
- $\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum x_1 y$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah data valid atau tidak adalah dengan melihat probabilitas koefisien korelasinya. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Ketentuan apakah suatu item instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Jika

nilai korelasi (r) yang diperoleh positif, maka item yang akan diuji tersebut adalah valid. Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Dengan dilihat dari *Sig* (2 tailed) dan membandingkannya dengan taraf signifikam (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *Sig* (2 tailed) $\leq 0,05$, maka butir instrument valid, jika nilai *Sig* (2 tailed) $\geq 0,05$, maka instrument tidak valid.

Dimana untuk hasil uji validitas pada variabel promosi penjualandapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi Penjualan(X_1)

Item	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanandapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X_2)

Item	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
9	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
10	0,001		$0,001 < 0,05$	Valid

Untuk hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Selanjutnya item instrument yang valid diatas diuji reabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pertanyaan dari tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Kriteria penilaian dalam menguji reabilitas instrument adalah apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka penelitian tersebut dianggap reliable.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan (X_1)	0,674	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,735	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,747	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument manajemen perusahaan tentang Promosi Penjualan (variabel X_1) sebesar 0,674 (reliabel), Instrument Kualitas Pelayanan (variabel X_2)

sebesar 0,8735 (reliabel) dan Keputusan Pembelian (Variabel Y) sebesar 0,747 (reliabel).

F. Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif adalah statistik digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Analisis data dapat dilakukan untuk menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan mengenai karakteristik responden khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Imam Ghozali, 2009). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Imam Ghozali, 2009). Dasar pengambilan keputusan normalitas data adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Imam Ghozali, 2009).

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi. Uji Multikolonieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai variance inflation factor (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2009 hal.88).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji 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 homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2009). Dasar analisis yaitu (Imam Ghozali, 2009) :

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

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (multiple regression analysis). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Imam Ghazali, 2009). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Promosi Penjualan

X_2 = Kualitas Pelayanan

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

3. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Imam Ghazali. 2009 hal. 84). Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandikan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Adapun tahapan-tahapan pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis ditentukan dengan formula nol secara statistik di uji dalam bentuk:

$H_0 = 0$, artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a \neq 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

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

Dimana: t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari " F_{hitung} " dan membandingkan dengan " F_{tabel} ", apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen, nilai F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-2)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

Dimana: N = jumlah sampel

k = jumlah variabel

R = koefisien korelasi ganda

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0 = 0$, artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a \neq 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $-F_{\text{tabel}} \leq F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{\text{tabel}} \leq F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2009).

Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

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

Dimana: KD = Koefisien Determinan.

R^2 = R *square*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Promosi Penjualan (X_1), variabel Kualitas Pelayanan (X_2), maupun variabel Keputusan Pembelian (Y). Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang ada pada produk IM Parfum Kota Medan yang berjumlah sebanyak 100 orang.

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Dalam suatu perusahaan atau organisasi, seringkali jenis kelamin menjadi salah satu hambatan karena adanya perbedaan perspektif antara pria dan wanita. Pengelompokkan responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokkan jenis kelamin pria dan wanita, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	23	23%
2.	Perempuan	77	77%
Total		100	100,0

Sumber : Hasil olahan data primer, 2019

Sesuai tabel 4.1 yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden menurut jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan jumlah responden

sebanyak 77 orang (77%) dan perempuan sebanyak 23 orang (23%), sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen pada Produk IM Parfum Kota Medan adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden menurut Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia antara 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan usia di atas 51 tahun, untuk hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	20 – 30 tahun	28 orang	28%
2.	31 – 40 tahun	44 orang	44%
3.	41 – 50 tahun	22 orang	22%
4.	Di atas 51 tahun	6 orang	6%
Total		100 orang	100 %

Sumber : Hasil olahan data primer, 2019

Tabel di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 31 – 40 tahun yakni sebanyak 44 orang (44%), kemudian disusul responden yang berusia di atas 51 tahun dengan jumlah responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 6 orang (6%).

2. Analisa Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh 2 variabel bebas yaitu promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan satu variabel dependen tingkat Keputusan Pembelian.

a. Variabel Promosi Penjualan(X_1)

Untuk pengukuran variabel promosi penjualan digunakan pendapatresponden mengenai penyampaian ayas pesen dari penggunaan produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Skor Angket MengenaiPromosi Penjualan

Alternatif Jawaban					
No Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	52	39	9	0	0
2	50	43	7	0	0
3	53	42	5	0	0
4	51	46	3	0	0
5	51	47	2	0	0
6	49	48	3	0	0

Sumber :*Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai brosur yang menjelaskan mengenai keunggulan produk, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai menginformasikan iklannya dengan baik melalui media cetak, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai penjelasan yang diberikan oleh karyawan di perusahaan membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53%

- 4) Dari jawaban keempat mengenai produk IM Parfum telah menjadi sponsor yang baik dalam sebuah Event, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai pesan promosi, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 49%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa promosi penjualan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

b. Variabel Kualitas Pelayanan(X2)

Pada variabel deskriptif variabel pelayanan yang diberikan pegawai perusahaan atas produk yang ditawarkan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Skor Angket Mengenai Kualitas Pelayanan

No Per	Alternatif Jawaban				
	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	57	42	1	0	0
2	59	40	1	0	0
3	49	49	2	0	0
4	55	39	6	0	0
5	46	52	2	0	0
6	60	39	1	0	0
7	48	49	3	0	0
8	46	50	4	0	0
9	49	49	2	0	0
10	52	45	3	0	0

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai cepat tanggap dalam menghadapi keluhan yang tamu, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai distributor IM Parfum memiliki karyawanyang berpenampilan rapi, bersih, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 59%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai sikap percaya diri karyawan/staffdalam pelayanan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 49%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai Distributor IM Parfum yang ramah serta selalu siapmembantu, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai Distributor IM Parfum sopan, jujur dan mampu melayani pelanggan dengan tanggap, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai solusi yang tepat tentang semua permasalahan yangdihadapi para tamu, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai Distributor IM Parfum yang ramah saat tamu check indan check out, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 49%

- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai Distributor IM Parfum dapat memahami keinginan tamu, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50%
- 9) Dari jawaban keembilan mengenai Distributor IM Parfum mempunyai karyawan/staff yang memiliki kompetensi dan profesional, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 49%
- 10) Dari jawaban kesepuluh mengenai Distributor IM Parfum menyelesaikan pelayanan tepat waktu yang dijanjikan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas pelayanan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

c. Variabel Nilai Keputusan Pembelian

Pada variabel deskriptif keputusan pembelian, penilaian dilakukan dengan 3 indikator, diantaranya adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Berikut adalah tabel deskriptif keputusan pembelian. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebar sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Angket Mengenai Keputusan Pembelian

No Per	Alternatif Jawaban				
	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	47	51	2	0	0
2	49	50	1	0	0
3	45	52	3	0	0
4	51	45	4	0	0
5	56	44	0	0	0
6	52	48	0	0	0
7	48	48	4	0	0
8	46	51	3	0	0

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai yakin dengan keputusan pembelian, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai membeli IM Parfum setelah mengevaluasi beberapa alternatif, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai kebutuhan untuk wanita dan pria, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai merekomendasikan produk kepada teman atau orang lain, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai merasa puas dengan produk IM Parfum, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 41%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai kebutuhan saya terhadap produk IM Parfum, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52%

7) Dari jawaban ketujuh mengenai pencarian informasi dari banyak sumber mengenai produk, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 48%

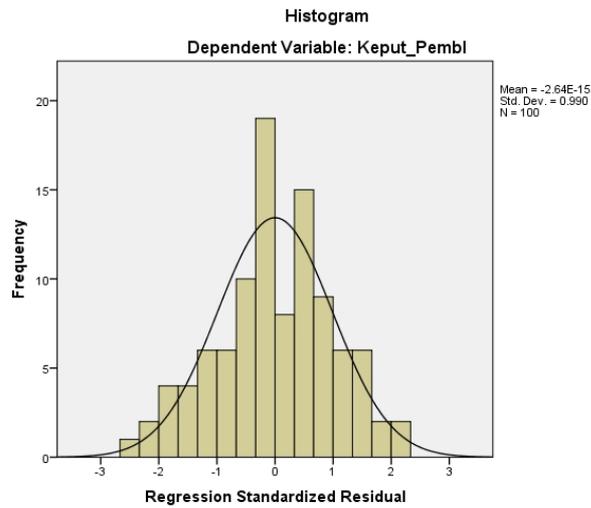
8) Dari jawaban kedelapan mengenai pembelian kembali atas produk, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa keputusan pembelian melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

3. Uji Asumsi Klasik

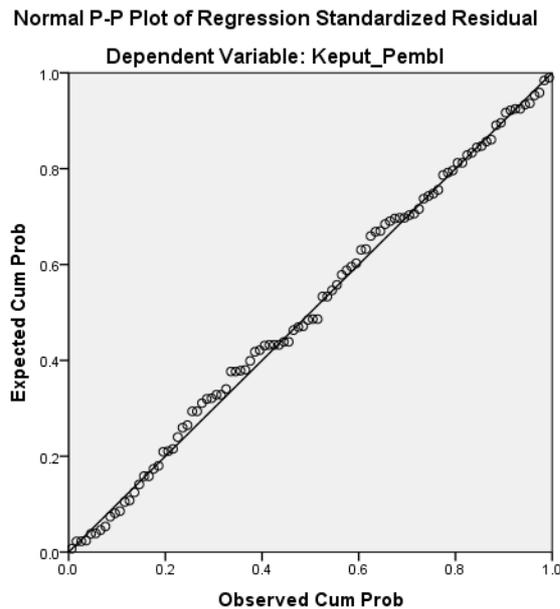
a. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1
Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2
Penelitian menggunakan P-Plot

Berdasarkan gambar grafik 4.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung $< a$ dan VIF hitung $> VIF$. Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung $> a$ dan VIF hitung lebih $< VIF$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Proms_Penj	.529	1.890
Kuali_Pelay	.529	1.890

a. Dependent Variable: Keput_Pembl

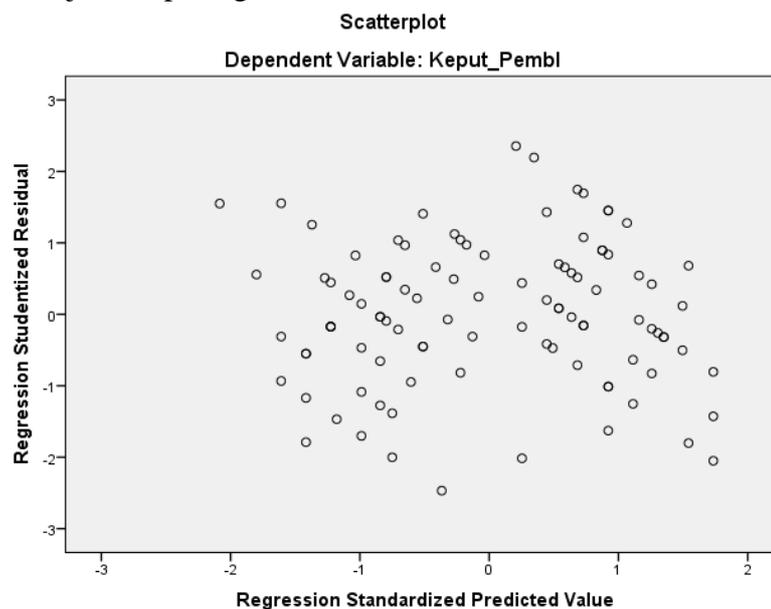
Pada Tabel 4.6 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Promosi Penjualan (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,529 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,890 lebih kecil dari 10.
- b. Kualitas Pelayanan (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,529 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,890 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan tidak terjadinya gejala multikolinieritas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas, yang ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 4.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.331	2.533		2.105	.038
Proms_Penj	.483	.104	.406	4.658	.000
Kuali_Pelay	.389	.076	.445	5.108	.000

a. Dependent Variable: Keput_Pembl

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 5,331 + 0,483X_1 + 0,389X_2$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

a. Konstanta = 5,331.

Jika variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanandiasumsikan tetap maka keputusan pembelianakan meningkat sebesar 5,331.

b. Koefisien Promosi Penjualan X_1

Nilai koefisien promosi penjualan sebesar 0,483. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk promosi penjualan akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembeliansebesar 0,483.

c. Koefisien Kualitas Pelayanan X_2

Nilai koefisien kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,389. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk kualitas pelayanan akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,389.

5. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.331	2.533		2.105	.038
Proms_Penj	.483	.104	.406	4.658	.000
Kuali_Pelay	.389	.076	.445	5.108	.000

a. Dependent Variable: Keput_Pembl

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel promosi penjualan diperoleh $t_{hitung}(4,658) > t_{tabel}(1,98)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung}(5,108) > t_{tabel}(1,98)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka

Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

6. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat keputusan konsumen secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.870	2	204.435	76.024	.000 ^b
	Residual	260.840	97	2.689		
	Total	669.710	99			

a. Dependent Variable: Keput_Pembl

b. Predictors: (Constant), Kual_Pelay, Proms_Penj

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung}(76,024) > F_{tabel}(3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Reseller IM Parfum Kota Medan.

7. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 ^a	.611	.602	1.63984	1.641

a. Predictors: (Constant), Kual_i_Pelay, Proms_Penj

b. Dependent Variable: Keput_Pembl

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,611, menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Reseller IM Parfum Kota Medan mempunyai tingkat hubungan yaitu :

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

$$D = 0,611 \times 100\%$$

$$D = 61,1\%$$

Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 61,1% dipengaruhi oleh promosi penjualan dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 38,9% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya harga, iklan, kualitas produk dan variabel lainnya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Pada Reseller IM Parfum Kota Medan

Terdapat pengaruh positif variabel promosi penjualan diperoleh t_{hitung} (4,658) > t_{tabel} (1,98) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (promosi penjualan) maka akan tinggi (keputusan pembelian).

Kemudian diperoleh pula bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam yakni Merangsang permintaan, Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Mulyana (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Witel Bandung), peneliti Kurnia (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari.

Fernando dan Aksari (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. Subekti (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Pada Reseller IM Parfum Kota Medan

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung}(5,108) > t_{tabel}(1,98)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (kualitas pelayanan) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepadan dengan pendapat kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012, hal 156) menyatakan bahwa dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan citra perusahaan yang baik tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Nasution dan Lesmana (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan), peneliti Mukti (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar).

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Reseller IM Parfum Kota Medan

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Reseller IM Parfum Kota Medan. Dengan nilai $F_{hitung}(76,024) > F_{tabel}(3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* yaitu sebesar 0,611 atau 61,1% yang artinya pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 61,1% sedangkan sisanya 38,9% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya harga, iklan, kualitas produk dan variabel lainnya.

Semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari pasar modern sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Nasution dan Lesmana, 2018).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Konsumen merupakan kunci utama dalam keberhasilan perusahaan

karena apabila banyak konsumen yang membeli produk dari perusahaan tersebut maka dapat dipastikan perusahaan mengalami peningkatan dalam pendapat dan terbukti bahwa produk yang dibuat dapat diterima oleh masyarakat luas. (Mukti, 2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Sinambow dan Trang (2015) menyatakan bahwa promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. Peneliti Sholihat (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Reseller IM Parfum Kota Medan. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
2. Secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
3. secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Reseller IM Parfum Kota Medan

B. Saran

1. Dalam promosi disarankan untuk dapat meningkatkan promosi penjualan dengan memberikan program-program promosi penjualan yang bervariasi seperti program paket harga, paket premium, dan hadiah lain-lain yang semuanya dilakukan secara intensif agar dapat mempengaruhi konsumen yang pada akhirnya melakukan pembelian.
2. Bagi perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan

kemampuan pelayanan dalam melayani konsumen. Hal ini yang terkait untuk meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik.

3. Untuk meningkatkan penjualan dengan keputusan pembelian, sebaiknya pihak Reseller IM Parfum Kota Medan lebih memperhatikan kualitas produk dan memprioritaskan keinginan konsumen dalam penggunaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar, Prabu Mangkunegara. (2013). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika
- Alma Buchari. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan. Bandung:Alfabeta
- Anoraga, Pandji. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Basu Swasta, Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta: Liberty
- Fernando Made Fajar, Ni Made Asti Aksari. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(1)
- Ghozali Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2009). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, Dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jaya Putu Agus Semara. (2015). Pengaruh Biaya Peromosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan DUPA Pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010 – 2014. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*. 5(1)
- Johani. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Koperasi Ikada Daihatsu Juanda Cabang Samarinda Tahun 2013-2016. *eJournal Administrasi Bisnis*, 2017
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kurnia Muhammad Rifai. (2016). *Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Maret 2016,
- Lupiyoadi, Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mulyana. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Witel Bandung). *Jurnal e-Proceeding of Management*. 3(2)

- Mukti Mohamad Yusuf Dana. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* 2(1)
- Nasution Asrizal Efendy, Muhammad Taufik Lesmana. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*. 1
- Ratminto dan Winarsih Atik Septi. (2012). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar
- Saleh, Muwafik, Akh. (2010). *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.
- Sanjaya Surya. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 16(2)
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2009). *Consumer Behavior, 10 Edition*, Prentice Hall, Singapore .
- Sholihat Apriwati. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Jurnal JOM FISIP*. 5(1)
- Subekti Sitti. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta. *Jurnal Warta Penelitian Perhubungan*. 29(1)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Trang Sandy Sinambow Irvan. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. 3(3)
- Umar, Husain. (2011). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Utami Christina Widya. (2008). *Manajemen Barang Dagang Dalam Bisnis Ritel*. Malang : Penerbit Bayu media Publishing.