

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SIKAP TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MOBIL AVANZA PADA
PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK AUTO2000
SISINGAMANGARAJA - MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*



OLEH:

**NAMA : MOHD. FADLI
NPM : 1305160474
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2016**

ABSTRAK

MOHD. FADLI (1305160474) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sikap terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan, Skripsi. 2017.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan sikap terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Mobil Avanza pada tahun 2016 di PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan dengan jumlah populasi 1231 orang. Penentuan jumlah sampel yang diambil untuk dijadikan responden dengan menggunakan rumus Slovin, Maka selanjutnya penulis dapat mengambil sampel 93 orang untuk mewakili populasi dalam penelitian dengan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu Accidental Sampling yang merupakan teknik penentuan sampel kepada 93 orang konsumen.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, studi dokumentasi dan *questioner* (angket) wawancara. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, dan uji F dan koefisien determinant.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan konsumen pada Auto2000 Cabang Sisingamanga raja Medan. Sikap berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan konsumen pada Auto2000 Cabang Sisingamanga raja Medan. Kualitas pelayanan dan sikap berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan konsumen pada Auto2000 Cabang Sisingamanga raja Medan pada taraf $\alpha_{0,05}$.

***Kata Kunci:* Kualitas Pelayanan, Sikap dan Keputusan Konsumen**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur Penulis ucapkan ke Hadhirat Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Kasih dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sikap terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda yang tercinta yang telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada penulis baik moril maupun materil selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MA.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si., selaku Ketua Program Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Jufrizen, S.E. M.Si. selaku Sekretaris Program Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Mukmin Pohan, S.E. M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen beserta pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Pimpinan PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan beserta karyawan yang telah berkenan menerima serta memberikan data-data yang diperlukan.
9. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan kenang-kenangan manis selama dibangku kuliah.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Amiin.

Medan, April 2017
Penulis

MOHD. FADLI

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	7
1. Keputusan Pembelian	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian	7
b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	8
c. Peranan Keputusan Pembelian	10
d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
e. Indikator Keputusan Pembelian	13
2. Pelayanan	14
a. Pengertian Pelayanan	14
b. Arti penting Pelayanan	15
c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Pelayanan	15
d. Indikator Pelayanan	16

3. Sikap	17
a. Pengertian Sikap	17
b. Karakteristik Sikap	19
c. Pembentukan Sikap	22
d. Fungsi Sikap	24
e. Indikator Sikap	26
B. Kerangka Konseptual	26
C. Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	30
B. Defenisi Operasional	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisis Data	37
BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	42
1. Karakteristik Responden	42
2. Deskripsi Variabel Penelitian	44
3. Analisis Data.....	49
a. Uji Asumsi Klasik	49
b. Pengujian Hipotesis	53
B. Pembahasan.....	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	60
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****LAMPIRAN-LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel III.1.	Indikator Kualitas Pelayanan	30
Tabel III.2.	Indikator Sikap	31
Tabel III.3.	Indikator Keputusan Pembelian	31
Tabel III.4.	Skedul Penelitian	32
Tabel III-5	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X_1)	35
Tabel III-6	Hasil Uji Validitas Instrumen Sikap (X_2)	36
Tabel III-7	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan konsumen (Y)	36
Tabel III-8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y	37
Tabel IV-1.	Skala Likert	42
Tabel IV-2	Karakteristik Responden	43
Tabel IV-3.	Skor Angket untuk Variabel X_1 (Kualitas pelayanan)	46
Tabel IV-4.	Skor Angket untuk Variabel X_2 (Sikap)	49
Tabel IV-5.	Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan konsumen)	48
Tabel IV-6.	Uji F	50
Tabel IV-7	Uji Multikolinearitas	51
Tabel IV-8.	Koefisien Regresi	53
Tabel IV-9.	Koefisien Regresi	54
Tabel IV-10.	Nilai R – Square	55
Tabel IV-11.	ANOVA	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Kerangka Berpikir	28
Gambar IV-1 Normalitas	51
Gambar IV-2. Heterokedastitas	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan akan barang maupun jasa. Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen selalu mempertimbangkan banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya. Di samping pengaruh dari dalam diri manusia, lingkungan yang ada di sekitar manusia juga akan mempengaruhi tindakan manusia dalam mengambil keputusan pembelian. Ini harus menjadi perhatian para pemasar khususnya dalam memahami perilaku konsumen. Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Kotler dan Keller (2012, hal. 184).

Pentingnya Keputusan Pembelian bagi produsen merupakan hal yang perlu diperhatikan. Karena kegagalan menangkap informasi dari konsumen akan mempengaruhi sukses atau tidaknya penjualan produk yang mereka hasilkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

menurut Hasan (2013, hal. 173) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, pelayanan, suasana dan lokasi (tempat). Selain itu faktor psikologis, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap juga mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil, kualitas pelayanan atau *service quality* tersebut menjadi suatu hal yang penting. Kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Assegaf (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan konsumen.

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, sehingga tidak heran jika seorang manajer pemasaran menghabiskan biaya yang besar untuk meneliti sikap konsumen terhadap produk serta merek dan mengeluarkan biaya tambahan dalam upaya mempengaruhi sikap-sikap yang ditemui melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, dan jenis-jenis iklan lainnya.

Sikap diperlakukan sebagai evaluasi yang diciptakan oleh sistem kognitif. Model pemrosesan kognitif dari pengambilan keputusan menunjukkan bahwa suatu evaluasi menyeluruh dibentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, arti, atau kepercayaan tentang konsep sikap. Tujuan proses integrasi ini adalah untuk menganalisis relevansi pribadi dari konsep tersebut dan menentukan apakah itu menyenangkan atau tidak. Evaluasi yang dihasilkan oleh proses pembentukan sikap dapat disimpan dalam ingatan. Saat sikap terbentuk dan disimpan dalam ingatan, konsumen tidak perlu terlibat dalam proses integrasi lainnya untuk membentuk sikap lain ketika mereka harus mengevaluasi konsep tersebut sekali lagi. Sikap yang telah ada dapat diaktifkan dari ingatan dan digunakan sebagai dasar untuk menerjemahkan informasi baru.

Adapun masalah yang penulis temui di perusahaan adalah masih kurangnya pelayanan yang dilakukan karyawan PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan, hal ini terlihat dari cara pelayanan yang dilakukan pegawai, dimana masih ada tenaga pelayanan yang kurang ramah pada saat memberikan pelayanan. Selain itu PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan mengutamakan pelayanan kepada setiap pelanggan, namun pada saat pelaksanaannya tenaga pelayanan belum sepenuhnya memberikan pelayanan dengan baik, dimana salah satu pelayanan yang harus diterapkan adalah selalu mengucapkan salam kepada setiap konsumen datang, namun hal ini masih sering terlupakan oleh tenaga pelayanan tersebut. Adanya sikap beberapa pelanggan yang enggan membeli mobil Avanza, dimana masih ada konsumen memilih produk lain yang sejenis

dengan mobil Avanza tetapi memiliki model yang lebih menarik, selain itu masih terdapat konsumen yang memiliki sikap menggunakan mobil Avanza kurang memiliki prestise, hal ini disebabkan banyaknya mobil Avanza yang digunakan sebagai mobil rentalan, sehingga ada beberapa konsumen yang beranggapan menggunakan mobil Avanza sama dengan menggunakan mobil rentalan.

Dengan adanya perbedaan yang sangat beraneka ragam terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian inilah membuat penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk penulisan karya ilmiah dengan mengambil judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sikap terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih ada tenaga pelayanan yang kurang ramah pada saat memberikan pelayanan, seperti tenaga pelayanan yang kurang senyum pada saat melayani dan kurangnya tegur sapa kepada konsumen.
2. Masih terdapat konsumen yang memiliki sikap menggunakan mobil Avanza kurang memiliki prestise, hal ini disebabkan banyaknya mobil Avanza yang digunakan sebagai mobil rentalan, sehingga ada beberapa konsumen yang beranggapan menggunakan mobil Avanza sama dengan menggunakan mobil rentalan.
3. Masih rendahnya keputusan konsumen membeli mobil Avanza.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka di sini penulis membatasi hanya pada faktor pelayanan dan sikap terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan batasan masalah tersebut, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan?
- b. Apakah ada pengaruh sikap terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan sikap terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah diatas, yakni :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan sikap terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Masukan bagi objek yang diteliti tentang gambaran yang seharusnya mereka praktekkan untuk melakukan pembelian sesuai yang diinginkan konsumen.
- b. Membuktikan bahwasannya teori yang dikemukakan tentang faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk perlu dipertimbangkan.
- c. Pembelajaran lebih lanjut untuk para objek yang diteliti serta memperkecil masalah yang akan berulang dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dengan mempelajari keputusan pembelian pelanggannya maka perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantu perusahaan tersebut untuk memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi perusahaan tersebut ke masyarakat.

Menurut Kanuk dalam Suryani (2012, hal. 15) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah: “ suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output”. Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2013, hal. 89) bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kongnitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Nugroho J. Setiadi (2010, hal. 415) menyatakan: “Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.”

Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefesien mungkin.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012, hal. 184-190) konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian mungkin melewati atau membalikkan beberapa tahap. Proses Keputusan Pembelian melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut ini adalah penjelasannya :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk fleksibel seperti barang-barang mewah, paket hiburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius

2) Pencarian Informasi

Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam* pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif* mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial. Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Public. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental. Penenganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan merek (merek A), penyalur (penyalur 2) ; kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

c. Peranan Keputusan Pembelian

Menurut Daryanto (2011, hal. 223) peranan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) *Initiator*, yaitu yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan juga dapat disebut sebagai orang yang menjadi pengusul ide.
- 2) *Influencer*, yaitu pemberi pengaruh yang pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian seseorang konsumen.
- 3) *Decider*, yaitu orang yang mempunyai tugas sebagai pengambil keputusan yang memiliki wewenang keuangan dan memiliki kekuatan dalam pengambilan keputusan akhir
- 4) *Buyer*, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual atau orang yang menjadi agen pembelian.
- 5) *User* yaitu, pemakai atau bias disebut juga sebagai konsumen aktual.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2013, hal. 173) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, pelayanan, suasana dan lokasi (tempat).

Menurut Kotler dan Keller (2012, hal.166-183) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis, dimana faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu:

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi

juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama

menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Kotler (2013, hal. 203) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Produk Pilihan
2. Merek Pilihan
3. Penentuan Saat Pembelian

Berikut ini uraian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

1) Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2) Merek pilihan

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka mereka dari produk lain. Merek pilihan

adalah suatu nama, istilah, simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Penentuan saat pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Christopher, dkk (2010, hal. 154) mengatakan bahwa pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan, dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013, hal. 212) pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari defenisi diatas menunjukkan bahwa pelayanan merupakan peran penting dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pemberian pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan dan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi perusahaan dan secara keseluruhan.

b. Arti penting Pelayanan

Menjadi organisasi yang berfokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan seperti perubahan demi perubahan, persaingan dan semakin canggihnya kualitas hidup.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013, hal. 204) persoalan kualitas dalam pelayanan sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Jadi, kualitas kini ibarat tiket masuk ke dalam gelanggang pertandingan global apabila ingin bertahan dalam ranah yang sudah kompetitif.

Dari kutipan di atas, pelayanan harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan, karena bila tidak, tentunya hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan serta persepsi negatif terhadap perusahaan.

c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Ada kecenderungan dalam beberapa perusahaan untuk memandang beberapa kebutuhan dasar tentang kepuasan dari pelanggan sebagai suatu tambahan yang penting, sedangkan pelanggan menganggap mereka adalah sebagian dari produk atau jasa yang mereka beli.

Menurut Fandy Tjiptono (2012, hal. 36) terdapat empat faktor yang mempengaruhi pelayanan, yaitu:

- 1) Investasi pada manajemen sumber daya manusia.

Langkah terbaik yang bisa dilakukan adalah berinvestasi pada proses rekrutmen, seleksi, motivasi, pelatihan dan pengembangan karyawan.

2) Industrialisasi jasa/layanan

Upaya dalam tahap bisa dilakukan melalui pemanfaatan dari sebuah teknologi.

3) Service customization

Perusahaan meningkatkan interaksi antara manajemen dan para pelanggan sedemikian rupa sehingga layanan yang diberikan dapat lebih disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individual setiap pelanggannya.

4) Pemantauan kepuasan pelanggan.

Informasi balik (feedback) dari pelanggan merupakan masukan bagi perusahaan, baik sebagai salah satu indikator kinerja perusahaan maupun sumber inspirasi pengembangan produk baru. Pemantauan kepuasan pelanggan bisa dilakukan secara pasif (melalui sistem kotak saran) maupun aktif (survey kepuasan konsumen).

d. Indikator Pelayanan

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi si penerima layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan diuntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya pada masa yang akan datang. Menurut Kasmir (2012, hal. 215) menyatakan, terdapat lima unsur yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangibles* (bentuk nyata)
- 2) *Emphaty* (empati)
- 3) *Reliability* (keandalan)
- 4) *Responsiveness* (daya tanggap)
- 5) *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Berikut ini penjelasannya :

1) *Tangibles* (bentuk fisik)

Artinya, jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian dan penampilan karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas.

2) *Emphaty* (empati)

Jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu pelanggan, menanggapi setiap permintaan pelanggan, kesopanan karyawan.

3) *Reliability* (keandalan)

Jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada pelanggan, akurasi catatan pelanggan, serta kepercayaan pelanggan kepada karyawan.

4) *Responsiveness* (daya tanggap)

Artinya jasa yang berkualitas mencakup kecepatan pelayanan karyawan dan didukung oleh institusi pada karyawan.

5) *Assurance* (jaminan atau kepastian) Jasa yang berkualitas mencakup janji perusahaan kepada pelanggan, penepatan waktu dalam pemberian jasa, keamanan bertransaksi, dan kepastian jasa yang diberikan.

3. Sikap

a. Pengertian Sikap

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, sehingga tidak heran jika seorang manajer pemasaran menghabiskan biaya yang besar untuk meneliti sikap konsumen terhadap

produk serta merek dan mengeluarkan biaya tambahan dalam upaya mempengaruhi sikap-sikap yang ditemui melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, dan jenis-jenis iklan lainnya. Sebenarnya tidak ada definisi sikap yang baku.

Definisi sikap oleh para ahli adalah bermacam-macam, namun esensinya sama saja. Gordon Allport dalam Nugroho J. Setiadi (2010, hal. 214) menyatakan bahwa: “Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.”

Definisi yang dikemukakan Gordon Allport di atas menyatakan bahwa sikap sebagai predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk berespons terhadap suatu obyek atau kelas obyek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Kotler (2013, hal. 219) menyatakan : ‘Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.”

Sedangkan Paul dan Olson dalam Ujang Sumarwan (2012, hal. 136) menyatakan bahwa sikap adalah : “Evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu.

Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tertentu. Kemudian melalui proses *classical conditioning* (proses pembentukan sikap), evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merk tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap. “

Sikap diperlakukan sebagai evaluasi yang diciptakan oleh sistem kognitif. Model pemrosesan kognitif dari pengambilan keputusan menunjukkan bahwa suatu evaluasi menyeluruh dibentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, arti, atau kepercayaan tentang konsep sikap. Tujuan proses integrasi ini adalah untuk menganalisis relevansi pribadi dari konsep tersebut dan menentukan apakah itu menyenangkan atau tidak. Evaluasi yang dihasilkan oleh proses pembentukan sikap dapat disimpan dalam ingatan. Saat sikap terbentuk dan disimpan dalam ingatan, konsumen tidak perlu terlibat dalam proses integrasi lainnya untuk membentuk sikap lain ketika mereka harus mengevaluasi konsep tersebut sekali lagi. Sikap yang telah ada dapat diaktifkan dari ingatan dan digunakan sebagai dasar untuk menerjemahkan informasi baru.

b. Karakteristik Sikap

Teori paling baru menganggap bahwa sikap memiliki sifat multidimensi, bukan undimensi seperti pada pengertian-pengertian di atas. Pendekatannya juga bersifat multiatribut. Artinya, sikap terhadap suatu obyek sikap didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan obyek sikap tersebut.

Menurut Ujang Sumarwan (2012, hal. 137-138) karakteristik sikap adalah:

- 1) Sikap memiliki objek
- 2) Konsistensi Sikap
- 3) Sikap positif, negatif dan netral
- 4) Intensitas sikap
- 5) Resistensi sikap (*resistance*)
- 6) Persistensi Sikap (*persistence*)
- 7) Keyakinan Sikap (*confidence*)
- 8) Sikap dan situasi

Berikut ini penjelasannya:

- 1) Sikap memiliki objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran, seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.

- 2) Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

- 3) Sikap positif, negatif dan netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minum alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif atau netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

- 4) Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu

sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extrimity* dari sikap.

5) Resistensi sikap (*resistance*)

Yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi, ada yang mudah berubah (tidak konsisten) dan ada yang sulit berubah (konsisten). Sikap terhadap trend misalnya, adalah sangat mudah berubah. Sedangkan sikap terhadap keyakinan adalah sangat sulit berubah.

6) Persistensi Sikap (*persistence*)

Karakteristik ini terkait dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu, sehingga bersifat tidak abadi. Sikap akan berubah seiring dengan adanya perubahan waktu.

7) Keyakinan Sikap (*confidence*)

Karakteristik ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya, sehingga terkait juga secara erat dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

8) Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Seseorang mungkin tidak suka minum jus jeruk pada pagi hari, tetapi menyukai minum jus jeruk pada siang atau malam hari.

c. Pembentukan Sikap

Sikap kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan obyek sikap. Tentunya hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan gambaran bahwa pengalaman langsung memiliki peran penting dalam membentuk sikap oleh konsumen. Namun, kita juga harus melihat beberapa sikap yang ternyata dapat dibentuk tanpa adanya pengalaman aktual dengan suatu obyek yakni sikap seseorang yang mendukung mobil Mercedes Benz dan berlibur di Hawaii dimiliki oleh orang yang belum pernah menggunakan produk tersebut dan tidak pernah berlibur ke tempat itu serta sikap seseorang terhadap obyek berupa produk juga dapat dibentuk hanya melalui pengamatan terhadap iklan. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap menurut Simamora (2012, hal. 34) :

- 1) Pengalaman pribadi
- 2) Pengaruh keluarga dan kawan
- 3) Direct Marketing
- 4) Media Massa
- 5) Karakteristik Individu

Berikut ini penjelasannya:

1) Pengalaman pribadi

Pengalaman seseorang terhadap suatu obyek atau produk diperoleh setelah mencoba dan merasakannya. Sikap terhadap produk atau obyek tidak hanya berkenaan dengan obyek atau produk itu sendiri, tetapi juga faktor lain yang berinteraksi dengan seseorang dalam memperoleh produk atau memandang sebuah obyek.

2) Pengaruh keluarga dan kawan

Melalui perkataan, perbuatan, atau teladan yang ditunjukkan oleh keluarga, kawan atau orang yang dihormati, sikap seseorang terhadap produk atau obyek dapat dipengaruhi. Sikap positif atau negatif dapat dibentuk melalui anjuran, atau larangan yang disampaikan melalui kata-kata. Melalui perbuatan, contohnya seorang polisi suka menolong tetangganya. Maka melalui perbuatan itu, tetangganya akan membentuk sikap positif terhadap kepolisian. Melalui teladan, contohnya, seorang yang bekerja di tempat fitness Ade ray memiliki bentuk badan yang bagus. Melalui penampilan fisiknya, teman atau keluarganya dapat membentuk sikap positif terhadap tempat fitness Ade Ray tersebut. Sikap konsumen memang dapat dibentuk atau diubah melalui kontak dengan orang-orang yang diteladani konsumen. Pengaruh pemimpin pendapat (*opinion leader*) dalam kelompok yang memiliki ikatan sosial tinggi adalah sangat kuat dalam membentuk atau mengubah sikap anggota-anggotanya. Sebagai contoh, pada banyak desa, sikap masyarakat terhadap partai politik sangat dipengaruhi oleh pemimpin formal maupun non formal. Karena fenomena inilah makanya banyak pengiklan menggunakan tokoh-tokoh panutan di dalam iklan mereka. Sebut saja Da'i Sejuta Umat Zainuddin M.Z. yang mempromosikan Mie Karomah.

3) *Direct Marketing*

Pemasaran langsung ini adalah metode promosi yang mengkombinasikan semua metode promosi yang mengkombinasikan semua metode promosi dan diarahkan langsung kepada pelanggannya. Para pemasar menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Karena kedekatan spesifikasi produk dengan kebutuhan pelanggan yang unik, maka pelanggan membentuk sikap favorable terhadap produk.

4) Media Massa

Merupakan sumber informasi utama untuk saat ini. Pemaparan ide, produk, opini dan iklan dilakukan oleh media massa setiap harinya. Banyak orang membentuk sikap hanya berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media massa saat ini.

5) Karakteristik Individu

Hal ini dikarenakan karakteristik memiliki cara dan kemampuan yang berbeda dalam membentuk persepsi. Informasi apa yang diinginkan, bagaimana menginterpretasikan informasi tersebut, dan informasi apa yang masih diingat, tergantung dari karakteristik individu, seperti tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin, kepribadian dan lain-lain.

d. Fungsi Sikap

Daniel Kazt dalam Nugroho J. Setiadi (2010, hal. 215)

mengklasifikasikan empat fungsi, yaitu :

- 1) Fungsi Utilitarian
- 2) Fungsi Mempertahankan Ego
- 3) Fungsi Ekspresi nilai
- 4) Fungsi Pengetahuan

Berikut ini penjelasannya:

1) Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang mengarahkan kepada obyek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari obyek yang tidak menarik atau yang tidak diinginkan. Konsep memaksimalkan peruntungan dan meminimalkan kerugian berlaku dalam konteks ini

sehingga sikap konsumen tergantung pada persepsi mengenai apa saja yang memenuhi kebutuhan atau yang justru mendatangkan kerugian.

2) Fungsi Pertahanan Ego

Wujudnya adalah sikap yang terbentuk untuk melindungi ego. Kenyataan yang ada bahwa banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata-mata untuk mempertahankan egonya.

3) Fungsi Ekspresi Nilai

Melalui sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Hal ini bermakna bahwa setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata. Oleh sebab itu, maka para pemasar harus memahami nilai-nilai apa yang ingin diekspresikan oleh konsumen ataupun pasar sasarnya. Bentuk nyata dari sikap ini yakni seseorang yang memiliki nilai-nilai vegetarian, akan memiliki sikap negatif terhadap sate kambing.

4) Fungsi Pengetahuan

Manusia cenderung untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderunagn ini pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui. Secara umum dapat dikatakan bahwa dunia kita mempengaruhi sikap kita mengenai apa yang dibutuhkan dan apa yang kita percayai.

e. Indikator Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk, Engel, Blackwel dan Miniard dalam Ujang Sumarwan (2012, hal. 147) indikator sikap adalah :

1) Komponen kognitif (*cognitif component*)

Yakni pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi obyek sikap. Misalkan Patrick yakin bahwa Bill Clinton akan mampu memerintah Amerika Serikat menuju masa depan yang lebih baik.

2) Komponen Afektif (*affective component*)

Berisikan perasaan terhadap obyek sikap, misalkan Amir suka terhadap calon presiden yang nasionalis seperti Sukarno.

3) Komponen konatif (*conative component*)

Yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap obyek sikap. Misalkan Jujuk akan memilih atau mencoblos calon presiden yang memiliki kecerdasan yang luar biasa seperti Habibie.

Ketiga komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu obyek, tentu seseorang harus tahu dan yakin lebih dahulu (komponen kognitif). Seseorang membeli suatu produk (komponen konatif), tentu karena suka (komponen afektif), kecuali dalam keadaan terpaksa. Pandangan seperti tersebut di atas dinamakan sebagai pandangan tradisional.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian berkaitan erat. pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin

ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya keputusan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan kepadanya.

Yoeti (2012, hal. 40) mengatakan: “Banyak faktor yang dapat menentukan mengapa orang memutuskan membeli. Faktor-faktor itu antara lain menyangkut lokasi, ukuran, dan fasilitas yang tersedia serta bentuk pelayanan yang dapat diberikan”.

Thomson (2012) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa: “kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan”

2. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Sikap adalah sebuah susunan dari motivasi, emosi persepsi dan proses kognitif dengan mempertimbangkan beberapa aspek lingkungan. Sebuah sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap aspek-aspek lingkungan seperti toko, program televisi dan lain-lain.

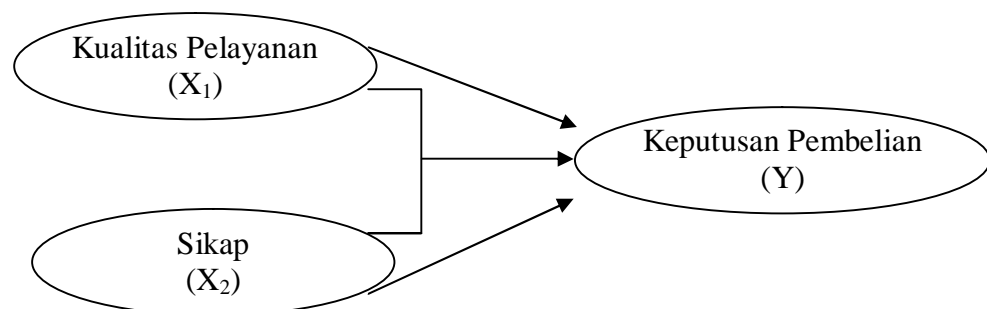
Maisyarah (2012) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa: “variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone BlackBerry pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU”.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama; budaya (kultur, sub kultur dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), dan pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep hidup). Semua ini memberikan petunjuk tentang bagaimana mencapai dan melayani pembeli dengan lebih efektif.

Menurut Ahmadi (2013) menyimpulkan bahwa: “secara parsial maupun secara simultan pengaruh pelayanan dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh paling dominan diberikan oleh variabel sikap konsumen”.

Pengaruh kualitas pelayanan dan sikap terhadap keputusan pembelian produk dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini:



Gambar II-1
Kerangka Berpikir

C. Hipotesis

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza pada tahun 2016.
2. Ada pengaruh sikap terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza pada tahun 2016.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan sikap terhadap keputusan konsumen membeli Mobil Avanza pada tahun 2016.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *asosiatif*. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang menggunakan dua variabel atau lebih guna mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain. Penulis mengumpulkan data dengan menyebarkan angket, data yang di kumpulkan disajikan dalam bentuk kuantitatif. Disini peneliti juga menggunakan jenis penelitian kuantitatif sebagai model data untuk pengolahan nantinya.

B. Defenisi Operasional

Adapun variabel penelitian dalam hal ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan (X_1) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima.

Diukur dengan indikator:

Tabel III.1.
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator
1	<i>Tangibles</i> (bentuk nyata)
2	<i>Emphaty</i> (empati)
3	<i>Reliability</i> (keandalan)
4	<i>Responsivenes</i> (daya tanggap)
5	<i>Assurance</i> (jaminan atau kepastian)

Sumber: Kasmir (2012, hal. 215)

2. Sikap (X_2) adalah sebuah susunan dari motivasi, emosi persepsi dan proses kognitif dengan mempertimbangkan beberapa aspek lingkungan. Sebuah sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap aspek-aspek lingkungan seperti toko, program televisi dan lain-lain. Indikator dari sikap adalah :

Tabel III.2.
Indikator Sikap

No	Indikator
1	Komponen kognitif (<i>cognitif component</i>)
2	Komponen Afektif (<i>affective component</i>)
3	Komponen konatif (<i>conative component</i>)

Sumber: Ujang Sumarwan, (2012, hal. 147)

3. Keputusan Pembelian (Y) yaitu bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan, mengatur pembelian barang dan jasa. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah:

Tabel III.3.
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Produk pilihan
2	Merek pilihan
3	Penentuan saat pembelian

Sumber: Kotler (2013, hal. 203)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2017 sampai dengan Mei 2017.

Tabel III.4. Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		Jan '17				Peb '17				Mrt '17				Apr '17				Mei '17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal	■	■																		
2	Interview Awal			■																	
3	Peng. Data Awal				■	■															
4	Riset					■	■	■	■												
5	Pengumpulan data									■	■	■	■	■	■	■	■				
6	Pengolahan Data																				
7	Penulisan Skripsi																				
8	Bimbingan Skripsi																				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Mobil Avanza tahun 2016 pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan dengan jumlah 1231 orang.

2. Sampel

Sugiyono(2012 hal. 116) Sampel adalah bagian dari jumlah karaktristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel

yang diambil untuk dijadikan responden dengan menggunakan rumus Slovin dalam Azuar Juliandi (2013, Hal.62) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran kesalahan pengamnilan sampel yang masih dapat ditolerir, misalnya 10% atau 0,1.

Dengan rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1231}{1231(0,1)^2 + 1} = 92,5 \text{ orang} = 93 \text{ orang}$$

Maka selanjutnya penulis dapat mengambil sampel 93 orang untuk mewakili populasi dalam penelitian dengan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu Accidental Sampling yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang melakukan pembelian mobil avanza di PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan dapat digunakan sebagai sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui:

1. Wawancara

Wawancara (*interview*), yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan.

2. Studi dokumentasi

Dalam pengumpulan data juga dengan pengumpulan dokumen-dokumen yang ada diperusahaan tentang sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi serta data yang ada di lokasi penelitian.

3. Quisioner (Angket)

Yaitu dengan menyebarkan angket berupa daftar pertanyaan kepada 100 pelanggan yang dijadikan sample, yang sebelumnya dilakukan uji validitas dan reabilitas.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

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

(Sugiyono, 2012, hal. 182)

Dimana:

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 15,0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 100 daftar pertanyaan (*Questioner*) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni

pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Imam Ghozali (2009, hal. 45), Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkannya dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *Sig (2 tailed)* $\leq 0,05$, maka butir instrumen valid, jika nilai *Sig (2 tailed)* $\geq 0,05$, maka butir instrumen tidak valid.

Tabel III-5
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X_1)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.622	0,204	Valid
2.	0.657	0,204	Valid
3.	0.592	0,204	Valid
4.	0.650	0,204	Valid
5.	0.646	0,204	Valid
6.	0.597	0,204	Valid
7.	0.573	0,204	Valid
8.	0.656	0,204	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-6
Hasil Uji Validitas Instrumen Sikap (X_2)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0.630	0,204	Valid
2.	0.643	0,204	Valid
3.	0.602	0,204	Valid
4.	0.656	0,204	Valid
5.	0.667	0,204	Valid
6.	0.757	0,204	Valid
7.	0.617	0,204	Valid
8.	0.689	0,204	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-7
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan konsumen (Y)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0.618	0,204	Valid
2.	0.603	0,204	Valid
3.	0.586	0,204	Valid
4.	0.658	0,204	Valid
5.	0.625	0,204	Valid
6.	0.696	0,204	Valid
7.	0.578	0,204	Valid
8.	0.600	0,204	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (kualitas pelayanan, sikap, dan keputusan konsumen) ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid atau absah artinya setiap butir pertanyaan layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Menurut Ghozali (2009, hal. 47) dikatakan reliabel bila hasil Alpha > 0,6, dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

Dengan keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_1^2 = Varians total

Hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel III-8
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas pelayanan (X_1)	0,775	Reliabel
Sikap (X_2)	0,813	Reliabel
Keputusan konsumen (Y)	0,769	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 (>0,60). Dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Alat uji statistic yang digunakan adalah :

1. Pengujian Asumsi Klasik

Menurut Arikunto (2013) penggunaan Model Regresi Linier Berganda harus memenuhi asumsi klasik, antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2013) ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dengan melihat histogram dan normal plot sedangkan analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi linier ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat suatu masalah multikolinieritas. Namun jika kedua variabel independen terbukti berkorelasi secara kuat, maka dikatakan terdapat multikolinieritas pada kedua variabel tersebut. Deteksi adanya multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas.

3) Jika *Tolerance* > 0.01, maka tidak terjadi multikoleniaritas.

4) Jika *Tolerance* < 0.01, maka terjadi multikoleniaritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot dan Uji Glesjer (Ghozali, 2013)

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis adalah Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression*) dengan model sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + \epsilon$$

(Sugiyono, 2012, hal. 221)

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Kualitas pelayanan

X₂ = Sikap

B₀ = Koefisien regresi

B₁ = Koefisien Variabel X₁

B₂ = Koefisien Variabel X₂

ε = *error of term*

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Secara Parsial)

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji t dengan rumus :

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

(Sudjana 2010, hal. 377)

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi xy yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

Dengan taraf signifikan 5% uji dua buah pihak dan $dk = n - 2$

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, = H_0 ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, = H_0 diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.

b. Uji F

Selanjutnya dilakukan uji signifikansi Simultan (Uji Statistik F) dengan rumus:

$$F_h = \frac{R^2 (N- m - 1)}{m (1 - R^2)}$$

(Sugiyono, 2012, hal.218)

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

H_0 : $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengujian:

- a. Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- b. Terima H_0 apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk melihat persentase kontribusi antara variabel x dengan variabel y, yaitu dengan menggunakan koefisien yang ditemukan:

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

(Sudjana, 2010 hal. 370)

Keterangan:

D : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi variable bebas dengan variable terikat

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel X_1 , 8 pertanyaan untuk variabel X_2 dan 8 pertanyaan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah kualitas pelayanan, variabel X_2 adalah sikap dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan konsumen. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 93 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel IV-1. Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	4
- Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 bebas (kualitas pelayanan dan sikap) maupun variabel terikat (keputusan konsumen).

1. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini seluruh konsumen PT Astra International Tbk Auto 2000 Sisingamangaraja - Medan sebanyak 93 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir maupun pekerjaan yang dimiliki oleh konsumen. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data konsumen sebagai berikut:

Tabel IV-2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik responden		Frekuensi	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki –Laki	78	83,87%
		Perempuan	15	16,13%
		Jumlah	93	100%
2	Usia	<25 tahun	2	2,15%
		26-30 tahun	14	15,05%
		31-35 tahun	22	23,66%
		> 35 tahun	55	59,14%
		Jumlah	93	100%
3	Pendidikan Terakhir	SLTA	21	22,58%
		D3	29	31,18%
		S1	32	34,41%
		S2	11	11,83%
		Jumlah	93	100%
4	Pekerjaan	Pegawai Negeri	22	23,66%
		Pegawai BUMN	20	21,51%
		Karyawan Swasta/Wiraswasta	51	54,84%
		Jumlah	93	100%

Tabel IV-2 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah laki-laki, yaitu sebesar 83,87% dan sisa 16,13% merupakan perempuan, berarti secara responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin laki-laki. Besarnya jumlah laki-laki dibandingkan perempuan-laki disebabkan pada saat penelitian ini dilakukan lebih dominan oleh laki-laki.

Usia responden dalam penelitian ini paling tinggi pada kelompok usia di atas <25 tahun sebesar 2,15%, kelompok usia 26-30 tahun sebesar 15,05% dan kelompok usia > 35 tahun sebesar 59,14% dan sisanya 23,66% kelompok usia 31-35 tahun, berarti konsumen Auto2000 Sisingamangara Medan di dominasi usia lebih dari 35 tahun.

Untuk karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir sangat didominasi oleh pendidikan S1 yaitu sebesar 34,41%, dan diikuti oleh pendidikan D3 sebesar 31,18%, artinya konsumen pada Auto2000 Sisingamangara telah memiliki pendidikan yang baik, dan dapat memahami instrumen-instrumen dalam penelitian ini.

Untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sangat didominasi oleh karyawan swasta/wiraswasta yaitu sebesar 54,84%, dan diikuti oleh pegawai negeri sebesar 23,66% sedangkan sisanya 21,51% untuk pegawai BUMN, ini membuktikan bahwa konsumen Auto2000 memiliki pekerjaan yang baik.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV-3.

Skor Angket untuk Variabel X₁ (Kualitas pelayanan)

No. Per	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	36.6	53	57.0	6	6.5	0	0	0	0	93	100
2	31	33.3	56	60.2	6	6.5	0	0	0	0	93	100
3	44	47.3	43	46.2	6	6.5	0	0	0	0	93	100
4	40	43.0	45	48.4	8	8.6	0	0	0	0	93	100
5	34	36.6	46	49.5	13	14.0	0	0	0	0	93	100
6	30	32.3	60	64.5	3	3.2	0	0	0	0	93	100
7	35	37.6	52	55.9	6	6.5	0	0	0	0	93	100
8	37	39.8	48	51.6	8	8.6	0	0	0	0	93	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang ruangan Kantor Auto2000 Cabang Sisingamanga raja Medan sudah nyaman, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,0% .
2. Jawaban responden tentang memiliki kelengkapan sarana dalam melayani pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60,2% .
3. Jawaban responden tentang selalu tepat dalam melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 47,3% .
4. Jawaban responden tentang karyawan Auto2000 selalu bersedia dalam membantu pelanggan di luar pekerjaannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48,4% .

5. Jawaban responden tentang karyawan selalu tanggap dalam melayani pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49,5%.
6. Jawaban responden tentang karyawan Auto2000 memiliki pengetahuan yang baik tentang mobil, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 66,5%.
7. Jawaban responden tentang karyawan selalu sopan dalam berbusana dan berkomunikasi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55,9%
8. Jawaban responden tentang karyawan selalu peduli dengan keadaan atau kesulitan pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51,6%.

Tabel IV-4.
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Sikap)

No. Per	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	35.5	52	55.9	8	8.6	0	0	0	0	93	100
2	33	35.5	53	57.0	7	7.5	0	0	0	0	93	100
3	33	35.5	52	55.9	8	8.6	0	0	0	0	93	100
4	39	41.9	45	48.4	9	9.7	0	0	0	0	93	100
5	35	37.6	53	57.0	5	5.4	0	0	0	0	93	100
6	35	37.6	48	51.6	10	10.8	0	0	0	0	93	100
7	33	35.5	54	58.1	6	6.5	0	0	0	0	93	100
8	36	38.7	47	50.5	10	10.8	0	0	0	0	93	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang membeli mobil Avanza di Auto2000 karena yakin akan mendapatkan keuntungan dibandingkan perusahaan lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55,9%
2. Jawaban responden tentang membeli mobil Avanza di Auto2000 karena perusahaan tersebut memiliki pengalaman dan pengetahuan di bidang outomotif, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,0%.
3. Jawaban responden tentang merasa senang membeli mobil Avanza di Auto2000 karena pelayanan yang baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55,9%.
4. Jawaban responden tentang membeli mobil Avanza di Auto2000 karena selalu merasa nyaman selama bertransaksi diperusahaan tersebut, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48,4%.
5. Jawaban responden tentang memilih memilih membeli mobil Avanza di Auto2000 karena karyawan perusahaan cenderung memberikan informasi kepada pelanggannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,0%.
6. Jawaban responden tentang membeli mobil Avanza di Auto2000 karena perusahaan cenderung melakukan promosi kepada pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51,6%.
7. Jawaban responden tentang membeli mobil Avanza di Auto2000 karena memiliki kredibilitas yang baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58,1%.

8. Jawaban responden tentang membeli mobil Avanza di Auto2000 karena menawarkan banyak produk otomotif yang beragam, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50,5%

Tabel IV-5.
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan konsumen)

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	39.8	51	54.8	5	5.4	0	0	0	0	93	100
2	35	37.6	51	54.8	7	7.5	0	0	0	0	93	100
3	45	48.4	39	41.9	9	9.7	0	0	0	0	93	100
4	37	39.8	47	50.5	9	9.7	0	0	0	0	93	100
5	39	41.9	54	58.1	0	0	0	0	0	0	93	100
6	42	45.2	48	51.6	3	3.2	0	0	0	0	93	100
7	34	36.6	55	59.1	4	4.3	0	0	0	0	93	100
8	41	44.1	46	49.5	6	6.5	0	0	0	0	93	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pelanggan membeli mobil Avanza di Auto2000 karena kinerja karyawan yang baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54.8%.
2. Jawaban responden tentang pelanggan membeli mobil Avanza di Auto2000 karena karyawannya yang selalu memperhatikan kebutuhan pelanggannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54.8%
3. Jawaban responden tentang pelanggan selalu puas akan produk yang ditawarkan Auto2000, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 58,4%

4. Jawaban responden tentang pelanggan selalu memperoleh keuntungan dengan membeli mobil Avanza di Auto2000, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50,5%
5. Jawaban responden tentang Auto2000 selalu memberikan informasi tentang mobil Avanza yang dibutuhkan pelanggannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58,1%
6. Jawaban responden tentang memutuskan untuk membeli mobil Avanza di Auto2000 karena informasi yang akurat tentang produknya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51,6%.
7. Jawaban responden tentang karyawan Auto2000 selalu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59,1%.
8. Jawaban responden tentang Auto2000 selalu bersedia dihubungi kapan pun pelanggan membutuhkannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49,5%.

B. Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

1) Linearitas

Pengujian linearitas untuk melihat apakah dalam model regresi, hubungan antar variabel adalah linear atau tidak. Ketentuannya dilihat dari uji F, jika nilai probabilitasnya $\text{sig} < \alpha 0,05$, maka model regresi adalah linear, sebaliknya jika nilai probabilitasnya $\text{sig} > \alpha 0,05$, maka model regresi adalah tidak linear.

Tabel IV-6. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499.919	2	249.960	80.192	.000 ^a
	Residual	280.533	90	3.117		
	Total	780.452	92			

a. Predictors: (Constant), Sikap (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

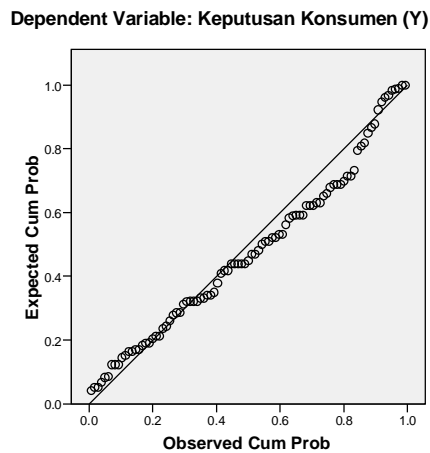
b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Dari data diatas memperlihatkan bahwa nilai probabilitasnya $\text{sig} 0,000 < \alpha 0,05$, kesimpulanya model regresi adalah linear.

2) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

2. Multikolinearitas.

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV-7 Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.184	2.367		2.190	.031		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.411	.070	.425	5.883	.000	.766	1.306
	Sikap (X2)	.453	.065	.503	6.968	.000	.766	1.306

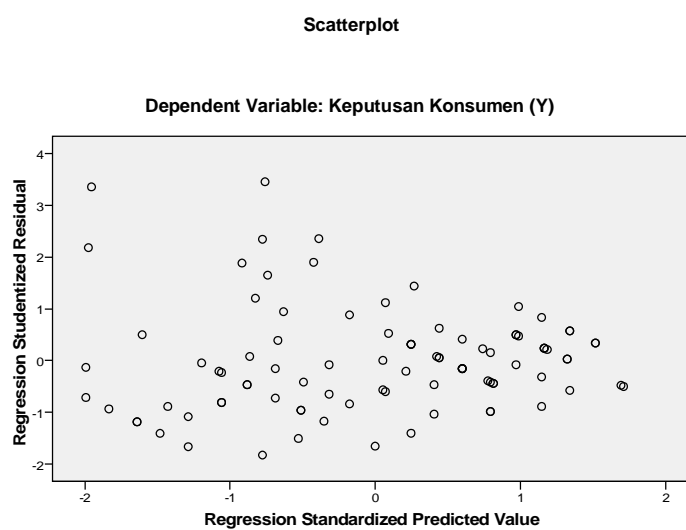
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinieritas dalam variabel independent penelitian ini.

3. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2. Heterokedastitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

2. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Secara Parsial

Pengujian hubungan variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-8. Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.184	2.367		2.190	.031
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	.411	.070	.425	5.883	.000
	Sikap (X ₂)	.453	.065	.503	6.968	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

1) Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan konsumen

Dari tabel IV-8, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap keputusan konsumen (Y) = 0,000, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X₁) secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT Astra International Tbk Auto 2000 Sisingamangaraja - Medan.

2) Sikap Terhadap Keputusan konsumen

Dari tabel IV-8, diperoleh hasil signifikan t variabel sikap (X_2) terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza (Y) = 0,000, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan sikap (X_2) secara terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza (Y) konsumen PT Astra International Tbk Auto 2000 Sisingamangaraja - Medan

b. Pengujian Secara Serempak

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel IV-9. Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.184	2.367		2.190	.031
	Kualitas Pelayanan (X_1)	.411	.070	.425	5.883	.000
	Sikap (X_2)	.453	.065	.503	6.968	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*)

Versi 15,0 di dapat:

$$a = 5,184$$

$$b_1 = 0,411$$

$$b_2 = 0,453$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk tiga prediktor (Kualitas pelayanan dan sikap) adalah:

$$Y = 5,184 + 0,411 X_1 + 0,453 X_2$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan dan sikap) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan konsumen). Variabel sikap (X_2) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas.

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel IV-10. Nilai R – Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.641	.633	1.76551

a. Predictors: (Constant), Sikap (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,800 dan *R-Square* adalah 0,641 atau 64,10%. Selanjutnya untuk melihat apakah kontribusi variabel bebas yang dilihat dari nilai *R-Square* di atas terjadi secara kebetulan, atau mungkin memang benar-benar mencerminkan keadaan populasi, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan uji F untuk regresi berganda.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : Kualitas pelayanan (X_1) dan sikap (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut dikonversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \rightarrow$ {apabila semua koefisien β adalah nol, maka Kualitas pelayanan (X_1) dan (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y)}

H_a : Salah satu $\beta \neq 0 \rightarrow$ {apabila salah satu koefisien β tidak nol, maka Kualitas pelayanan (X_1) dan sikap (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y)}

Ketentuannya, jika nilai Sig pada Tabel Anova $< \alpha_{0,05}$, maka hipotesis ditolak, namun bila nilai Sig $> \alpha_{0,05}$, maka hipotesis diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel IV-11. ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499.919	2	249.960	80.192	.000 ^a
	Residual	280.533	90	3.117		
	Total	780.452	92			

a. Predictors: (Constant), Sikap (X_2), Kualitas Pelayanan (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Nilai F pada tabel di atas adalah 80,192 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan hipotesis 3 (tiga) diterima, berarti Kualitas pelayanan (X_1)

dan sikap (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan konsumen) pada taraf $\alpha_{0,05}$.

2. Analisis Temuan Penelitian

Secara umum bahwa kualitas pelayanan Auto2000 sudah baik terlihat dari hasil jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju pada pertanyaan yang diajukan seperti ruangan Kantor Auto2000 Cabang Sisingamanga raja Medan yang nyaman, memiliki kelengkapan sarana dalam melayani konsumen dan selalu tepat dalam melayani sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu karyawan Auto2000 selalu bersedia dalam membantu konsumen di luar pekerjaannya.

Konsumen Auto2000 memiliki sikap yang sudah baik dalam memutuskan membeli Mobil Avanza terlihat dari mayoritas hasil jawaban dari pertanyaan yang disebarkan kepada konsumen menjawab setuju dan sangat setuju bahwa membeli mobil Avanza di Auto2000 karena yakin akan mendapatkan keuntungan dibandingkan perusahaan lain dan perusahaan tersebut memiliki pengalaman dan pengetahuan di bidang outomotif. Selain itu konsumen merasa senang membeli mobil Avanza di Auto2000 karena pelayanan yang baik dan selalu merasa nyaman selama bertransaksi di perusahaan tersebut.

Dari hasil jawab responden bahwa konsumen memiliki keputusan konsumen yang tinggi, hal ini tergambar dari mayoritas konsumen menjawab setuju dan sangat setuju konsumen membeli mobil Avanza di Auto2000 karena kinerja karyawan yang baik dan karyawannya yang

selalu memperhatikan kebutuhan pelanggannya. Selain itu konsumen selalu puas akan produk yang ditawarkan Auto2000 dan selalu memperoleh keuntungan dengan membeli mobil Avanza di Auto2000.

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (Kualitas pelayanan dan Sikap) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan konsumen). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif variabel X_1 (Kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan konsumen) yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,411. Dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin tinggi/baik variabel X_1 (Kualitas pelayanan) maka akan tinggi/baik variabel Y (Keputusan konsumen). Selain itu terlihat pula bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
- b. Terdapat pengaruh positif variabel X_2 (Sikap), terhadap variabel Y (Keputusan konsumen) yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,453. Dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin tinggi/baik X_2 (Sikap) maka akan tinggi/baik variabel Y (keputusan konsumen). Kemudian diperoleh pula bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Selanjutnya nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,641 menunjukkan sekitar 64,10% variabel Y dipengaruhi oleh variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan sikap (X_2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan sikap (X_2)

terhadap variabel Y (keputusan konsumen) adalah 64,10%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pada penelitian ini ketiga hipotesis diterima, yakni kualitas pelayanan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dan pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf $\alpha_{0,05}$. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa hasil penelitian ini yang dikatakan positif dan berpengaruh sebesar 64,10% merupakan gambaran umum dari seluruh konsumen yang membeli mobil Avanza pada PT Astra International Tbk Auto 2000 Sisingamangaraja - Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara parsial, kualitas pelayanan, sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Avanza pada PT Astra International Tbk Auto 2000 Sisingamangaraja - Medan.
2. Persamaan regresi ganda $Y = 5,184 + 0,411 X_1 + 0,453 X_2$ persamaan tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan, sikap) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan konsumen). Variabel sikap (X_2) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara variabel bebas.
3. Nilai koefisien korelasi ganda secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, sikap dan keputusan konsumen diperoleh $R_{y \times 1 \times 2} = 0,800$. Nilai yang positif tersebut mempunyai arti bahwa jika kualitas pelayanan dan sikap baik maka keputusan konsumen akan meningkat.
4. Dari uji F diperoleh 80,192 dengan $\text{sig } 0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Kualitas pelayanan (X_1) dan sikap (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan konsumen) pada taraf $\alpha_{0,05}$.
5. Nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,641 menunjukkan sekitar 64,10% variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan sikap (X_2). Atau secara praktis dapat dikatakan

bahwa kontribusi Kualitas pelayanan (X_1) dan sikap (X_2) terhadap variabel Y (keputusan konsumen) adalah 64,10%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Relevan dengan kesimpulan yakni ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan sikap terhadap keputusan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan sikap adalah sesuatu yang sangat penting untuk menunjang keputusan konsumen, maka penulis menyarankan kepada perusahaan agar memperhatikan dengan baik kualitas pelayanan, dan sikap yang diberikan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya agar keputusan konsumen meningkat terhadap pembelian Avanza.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Arikunto (2013) *Prosedur Penelitian Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bilson Simamora, (2012) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Danang Sunyoto (2013) *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran . (cetakan ke-3)* CAPS (center of academic publishing service)
- Daryanto, 2011, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Fandy Tjiptono. (2012). *Manajemen Jasa*. Edisi II, Yogyakarta: Andi Offset
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Imam Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Semarang : BP-Universitas Diponegoro
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali pers, 2014.
- Kotler, Philip (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Chistopher, et el. (2010). *Pemasaran Jasa*, edisi 7. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, J. Setiadi (2010). *Pemasaran Perusahaan Jasa*. Edisi Kedua. Yokyakarta : andi Press.
- Sudjana, (2010), *Metode Statistika*, Bandung: Penerbit Tarsito,
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Binsis*. Bandung : Alfabeta.

Tatik Suryani (2012) *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Graha Ilmu.

Tim Penyusun. (2010). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Medan : FE UMSU

Ujang Sumarwan. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia