

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor pada Kencana Berlian Makmur

Hani Siti Hanifah
Universitas Garut

ABSTRAK

Modernitas dengan pesatnya teknologi saat ini akan berakibat terhadap tingginya tingkat kompetisi untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen upaya tersebut antara lain dapat melalui aktivitas promosi dan kualitas pelayanan konsumen . Penelitian dilakukan pada konsumen PT. Kencana Berlian Makmur adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi dan penjualan transportasi roda dua khususnya Sepeda Motor Yamaha. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Hasil Uji statistik F maupun Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan terdapat pengaruh pada variabel yang diteliti secara signifikan.

Kata Kunci : *Teknologi, Kompetisi, Deskriptif, Signifikan*

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut antara lain adalah Strategi tentang Marketing Mix yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi) dan *Promotion* (Promosi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan peningkatan penjualan dan posisi perusahaan di pasar.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian konsumen, diduga diantaranya adalah promosi dan kualitas pelayanan. Menurut Buchari Alma (2011), promosi adalah suatu proses pengenalan suatu jenis produk kepada calon pembeli dan bersifat meyakinkan. Tujuan promosi yaitu mendapatkan minat, mengarahkan, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, promosi juga dapat digunakan sebagai cara mengajak konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Hal tersebut diwujudkan dengan memakai cara-cara promosi.

Modernitas dengan pesatnya teknologi saat ini akan berakibat terhadap tingginya tingkat kompetisi untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal yang wajib dilaksanakan perusahaan agar tetap memperoleh simpati konsumen. Pun pelayanan yang diberikan kepada konsumen disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

PT. Kencana Berlian Makmur adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi dan penjualan transportasi roda dua khususnya Sepeda Motor Yamaha. PT. Kencana

Berlian Makmur sebagai perusahaan yang menjual produk-produk Yamaha tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat. Berikut adalah data penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Kencana Berlian Makmur Tahun 2015.

Tabel 1.1

Volume penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Kencana Berlian Makmur Tahun 2015

Periode	Cash	Kredit	Jumlah	Target
Januari	41	160	201	250
Februari	30	117	147	250
Maret	30	141	171	250
April	28	162	190	250
Mei	29	203	232	250
Juni	26	251	277	250
Juli	60	262	322	250
Agustus	43	198	241	250
September	42	188	230	250
Oktober	41	210	251	250
November	36	189	225	250
Desember	33	243	273	250

Sumber: PT Kencana Berlian Makmur:2015

Data diatas menunjukkan, penjualan PT Kencana Berlian Makmur mengalami naik turun volume penjualan yang terus menerus. Hal tersebut diduga karena proses keputusan pembelian konsumen di PT Kencana Berlian Makmur masih rendah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor pada Kencana Berlian Makmur”**.

2.TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi menurut Buchari Alma (2011), adalah suatu proses pengenalan suatu jenis produk kepada calon pembeli dan bersifat meyakinkan. Tujuan promosi yaitu mendapatkan minat, mengarahkan, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Elemen- elemennya antara lain :

- 1) *Advertising* (Periklanan)
- 2) *Personal Selling* (Penjualan Personal)
- 3) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
- 4) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi ialah hubungan dengan konsumen untuk memberikan penjelasan mengenai informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk. Adapun Rambat Lupiyoadi (2013) mengemukakan, promosi termasuk ke dalam bagian dari *marketing mix* yang sangat wajib dilaksanakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk ataupun jasa. Selain berperan sebagai cara perusahaan terhubung dengan konsumen, kegiatan promosi juga digunakan sebagai cara untuk membujuk konsumen dalam hal pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan tersebut dilaksanakan menggunakan media promosi. Menurut Rangkuti (2010), promosi merupakan aktivitas penjualan dan pemasaran dengan tujuan memberikan informasi dan mendorong permintaan terhadap produk dan jasa dari perusahaan dengan cara membujuk konsumen supaya tertarik membeli produk dan jasa yang diproduksi perusahaan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Tjiptono & Chandra (2012) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas tersebut dapat bermakna banyak, karena kualitas sifatnya relatif tergantung dimana istilah tersebut diartikan. Makna dari kualitas dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana produk sesuai dengan standar.

Modernitas dengan pesatnya teknologi saat ini akan berakibat terhadap tingginya tingkat kompetisi untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal yang wajib dilaksanakan perusahaan agar tetap memperoleh simpati konsumen. Pun pelayanan yang diberikan kepada konsumen disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Sulastiyono (2011) mengartikan kualitas pelayanan lewat lima prinsip diantaranya:

- 1) Reliabilitas (*reliability*) yakni ketepatan pemberian pelayanan yang dijanjikan kepada tamu.
- 2) Responsif (*Responsiveness*), yaitu pemahaman dan hasrat guna gesit dalam menolong tamu serta memberikan pelayanan yang tepat waktu
- 3) Kepastian/jaminan (*Assurance*), merupakan pemahaman dan tata krama dan keyakinan kemampuan para pekerja.
- 4) Empati (*Empathy*), memberikan perhatian khusus pada tamu secara perseorangan.
- 5) Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang terlihat, tampilan dari pekerja serta fasilitas yang berwujud, lainnya seperti alat atau kelengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

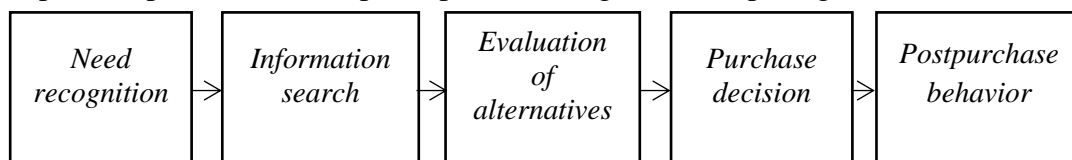
2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dapat bermakna perilaku proses keputusan

pembelian yang mengacu pada tingkah laku konsumen terakhir membeli, baik perseorangan ataupun kelompok. Proses keputusan pembelian adalah sebagai langkah saat proses pengambilan keputusan pembelian dimana pihak pembeli yakin membeli.

Didalam proses keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada proses yang panjang dalam menentukan keputusannya membeli suatu produk. Peneliti bidang pemasaran sudah menguraikan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen lewat lima langkah yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Kotler dan Keller: 2009) Mengacu pada pemaparan diatas, maka diambil simpulan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tingkah laku pembeli untuk membeli barang maupun jasa yang mereka sukai.

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



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan jenis penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Untuk penelitian ini penulis menggunakan 2 variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Variabel Bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini adalah Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2).
- 2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini adalah Proses Keputusan Pembelian(Y)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Probability Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013). Teknik *Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling dengan menggunakan rumus *Slovin*. Maka, besarnya sampel berdasarkan jumlah populasi sebanyak 2.763 orang adalah 97 responden.

Adapun jenis dan sumber data nya adalah sebagai berikut :

- 1) Sumber Primer adalah data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen – dokumen perusahaan berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian.

2) Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Teknik Pengukuran Data

Teknik dalam pengukuran data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala pengukuran. Dimana responden diberi kuesioner yang dibuat secara terstruktur, yang didalamnya terkandung beberapa item pertanyaan beserta alternatif jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Skala yang digunakan adalah skala ordinal dengan cara pengukuran skala (*Likert*),

2) Teknik Transformasi Data (*Metode Succesive Interval/MSI*)

Dalam penelitian ini data yang dihasilkan skalanya masih bersifat ordinal, sedangkan untuk keperluan data pada penelitian ini adalah data berbentuk skala interval, maka data dalam skala ordinal tersebut ditransformasikan terlebih dahulu kedalam skala interval dengan menggunakan *Method Succesive Interval*.

3). Uji Validitas

Uji Validitas Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner.

3) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,1 menunjukkan keandalan (*reliabilitas*) instrumen.

4) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui penilaian kriteria variabel penelitian berdasarkan tanggapan responden melalui hasil skor jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{rentang interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{kelas interval}}$$

Dengan Rentang interval = $\frac{5-1}{5} = 0,8$ maka kriteria penilaiannya adalah :

Tabel 3.4 Kriteria Penilaian

Kategori Penilaian	Rentang Skor
Sangat buruk	1.00 – 1.79
Buruk	1.80 – 2.59
Cukup baik	2.60 – 3.39
Baik	3.40 – 4.19
Sangat baik	4.20 – 5.00

Sumber: Muhidin dan Abdurahman (2012)

3.3.1 Pengujian Hipotesis

1) Persamaan Regresi Berganda

Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi dan kualitas pelayanan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian konsumen pada PT. Kencana Berlian Makmur Garut.

Persamaan yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Ln proses keputusan pembelian konsumen (t)

X₁ = Ln promosi (t-1)

X₂ = Kualitas pelayanan (t-1)

e = Error (tingkat kesalahan pengganggu)

2) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data historis (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing–masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel yang dimasukkan ke dalam model. Jika variabel independen bertambah, pasti R² meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen / terikat. Uji Signifikansi Parameter (Uji Statistik t). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Lokasi penelitian dalam penyusunan penelitian ini adalah dealer motor resmi Yamaha yaitu PT. Kencana Berlian Makmur yang bertempat di Jln. Merdeka .

4. PEMBAHASAN

PT. Kencana Berlian Makmur didirikan pada tanggal 03 Maret 2003 oleh Miming A Goenadi dan Dedi Tedja di Bandung dengan Surat Keputusan Departemen Kehakiman RI No.C-07100.HT.01.01 Tahun 2003. Pada hari Senin, tanggal 05 Januari 2004 pukul 12.00 WIB PT.

Kencana Berlian Makmur disahkan sebagai perseroan atas dasar putusan kehakiman No.48/CN/2003/PN.BDG.P.ST.

Dari hasil uji validitas variabel promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang dilakukan dengan tingkat kepercayaan 90%. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, t_{hitung} yang didapat dari Sedangkan untuk uji reliabilitas yang dilakukan dengan tingkat kepercayaan 90%. Dari perhitungan tersebut dapat dilihat jumlah varian dan jumlah varian total serta korelasi. Dengan tingkat *signifikansi* 90%, Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka alat ukur reliabel atau handal setiap instrumen penelitian lebih besar dari t_{tabel} , maka semua instrumen dalam penelitian dinyatakan valid.

Dibawah ini adalah hasil rekapitulasi skor tiap variabel penelitian :

Tabel 4.1 Rekapitulasi Skor promosi

No	Dimensi	Indikator	Skor	Keterangan
1	Periklanan	Media	3,76	Baik
		Materi iklan	3,72	Baik
		Waktu	3,29	Cukup baik
		Jangkauan	3,54	Baik
2	Penjualan Personal	Pengetahuan wiraniaga akan konsumen	3,82	Baik
		Wiraniaga memahami keinginan konsumen	3,38	Cukup baik
3	Hubungan Masyarakat	Pelayanan	4,02	Baik
		Donatur	3,66	Baik
		Mendukung Lingkungan Sekitar	3,63	Baik
No	Dimensi	Indikator	Skor	Keterangan
4	Promosi Penjualan	Diskon	3,71	Baik
		<i>Doorprize/</i> Hadiah	3,36	Cukup baik
		<i>Merchandise/</i> Bingkisan	3,45	Baik
Rata-rata			3,61	Baik

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2017

Dari tabel 4.1 menunjukkan promosi mendapatkan skor rata-rata 3,61 dengan kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan sudah cukup efektif dan akurat.

Tabel 4.2 Rekapitulasi Skor Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Indikator	Skor	Keterangan
1	Berwujud	Lokasi	3,84	BAIK
		Fasilitas fisik	3,69	BAIK
2	Reliabilitas	Pelayanan akurat	3,33	CUKUP BAIK

3	Ketanggapan	Ketanggapan dalam melayani konsumen	3,31	CUKUP BAIK
4	Jaminan dan kepastian	Memberikan jaminan perbaikan kerusakan	3,88	BAIK
		Keramahan dan kesopanan karyawan	3,91	BAIK
5	Empati	Perhatian terhadap konsumen	3,88	BAIK
		Pelayanan mudah dihubungi	3,53	BAIK
Rata-rata			3,67	BAIK

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2017

Dari tabel diatas menunjukkan kualitas pelayanan mendapatkan skor rata-rata 3,67 dengan kriteri baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan sudah baik.

Tabel 4.3 Rekapitulasi Skor Proses Keputusan Pembelian Konsumen

No	Dimensi	Indikator	Skor	Keterangan
1	Pengenalan masalah	Kebutuhan akan produk	3,70	BAIK
		Keinginan akan produk	4,24	SANGAT BAIK
2	Pencarian informasi	Sumber pribadi	3,64	BAIK
		Sumber komersial	3,70	BAIK
3	Evaluasi alternatif	Pertimbangan harga	3,38	CUKUP BAIK
		Melakukan penilaian beberapa produk	4,125	Baik
4	Keputusan pembelian	Sikap konsumen	4,02	BAIK
		Ketetapan dalam pembelian	3,92	BAIK
5	Perilaku pasca pembelian	Kepuasan akan produk/jasa	3,98	BAIK
		Melakukan pembelian ulang	3,72	BAIK
Rata-rata			3,84	BAIK

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2017

Dari tabel diatas menunjukkan proses keputusan pembelian konsumen mendapatkan skor rata-rata 3,84 dengan kriteri baik. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas proses keputusan pembelian konsumen memiliki tingkatan yang cukup tinggi.

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS 20. Hasil olahan data, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 33,15 + 0,12X_1 + 0,30X_2$$

Model persamaan tersebut menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen memiliki nilai 33,15 jika diasumsikan tanpa terdapat pengaruh dari promosi dan kualitas pelayanan. Nilai koefisien promosi sebesar 0,12 menyatakan bahwa setiap terjadi perbaikan 1 skor pada promosi maka proses keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,12 poin. Nilai koefisien kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,30 menyatakan bahwa apabila terjadi perbaikan 1 skor untuk kualitas pelayanan akan diikuti dengan terjadinya perbaikan proses keputusan pembelian konsumen sebesar 0,30 poin.

Hasil analisis regresi dari tabel diatas menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.4 Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,406 ^a	,165	,147	5,68342

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

Pada tabel diatas diperoleh nilai *Multiple R* sebesar 0,41 berarti bahwa hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan dengan proses keputusan pembelian konsumen memiliki korelasi cukup karena hubungan antar variabel memiliki nilai diantara 0,25-0,50. Koefisien Determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,15 yang mengindikasikan bahwa sebesar 15% proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 85% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji t digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan. Dengan uji t dapat diperoleh informasi mengenai variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t hitung dari nilai t untuk promosi sebesar 1,62 dan nilai t tabel untuk taraf nyata 10% adalah 1,29. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka keputusan yang diambil dari pengujian secara parsial promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen adalah H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa promosi yang dimiliki perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan, nilai t hitung dari nilai t untuk kualitas pelayanan sebesar 3,60 dan nilai t tabel untuk taraf nyata 10% adalah 1,29. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka keputusan yang diambil dari pengujian secara parsial kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian konsumen adalah H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Dengan uji F dapat diperoleh informasi mengenai variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian konsumen apabila diuji secara bersamaan. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai F sebesar 9,29 dan nilai F tabel untuk α (10%) adalah 3,09. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka keputusan yang diambil dari Uji F bahwa promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian konsumen adalah H_0 ditolak. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada PT. Kencana Berlian Makmur Garut.

5. KESIMPULAN

1. Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Proses keputusan Pembelian konsumen sepeda motor pada PT. Kencana Berlian Makmur Garut adalah cukup baik.
2. Berdasarkan hasil pengolahan secara simultan, menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada PT. Kencana Berlian Makmur Garut dengan kaidah keputusan H_0 ditolak. Dalam pengolahan data tersebut didapat nilai *R Square* sebesar 0,16 yang berarti bahwa proses keputusan pembelian konsumen di PT. Kencana Berlian Makmur dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas pelayanan sebesar 16%.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data secara parsial, menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Dan kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh kaidah keputusan yang menyatakan bahwa H_0 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta ANDI
- Kotler Philip & Gary Amstrong. (2012). *Principle Of Marketing, Global Edition*, 14 Edition, Pearson Edition.
- Kotler, Philip & Keller K Lane. (2009), *Marketing Management. Thirteen edition*. Prentice Hall: Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus.2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel.Seri manajemen Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*