



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK  
TOYOTA**

**(Studi pada Konsumen PT Nasmoco Majapahit, Semarang)**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan strata 1**

**Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Prativi Putri Wulandari**

**NIM : 14020214130066**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2020**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Prativi Putri Wulandari

NIM : 14020214130066

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen : Ilmu Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan  
Pembelian Mobil Merek Toyota**

**(Studi pada Konsumen PT Nasmoco Majapahit, Semarang)**

Adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 19 Maret 2020

Pembuat Pernyataan,

Prativi Putri Wulandari  
14020214130066

## MOTTO

*“Everything is Awesome”  
-The Lego Movie-*

*“Belajarlah mengalah sampai tak seorangpun yang bisa mengalahkanmu.  
Belajarlah merendah sampai tak seorangpun yang bisa merendahkanmu”*

*-Gobind Vashdev-*

*“But perhaps you hate a thing and it is good for you, and perhaps you love a  
thing and it is bad for you. And Allah Knows, while you know not.”  
-Q.S. Al-Baqarah:216-*

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ibu Suryanti tercinta, yang selalu memberikan dukungan, semangat dan memberi penghiburan selama proses mengerjakan skripsi. Love you Ibu.
2. Bapak Sudarsian tersayang, yang selalu percaya, mengerti, mendampingi dan memberi semangat serta dukungan moral dan material selama saya kuliah.
3. Saudaraku Mas Henry dan keluarga, Mas Andrie dan keluarga, Mas Indra dan keluarga, serta adik tersayang Hendra Romadhona Masdar yang memberikan motivasi, dukungan, dan nasihat selama skripsi ini.
4. Segenap keluarga besar Masdar – Dulah Ahmad yang selalu mendoakanku
5. Mas Lulud Nurma Wicaksono yang selalu membantu, menemani, dan mendukungku dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Dosen pembimbing, dosen wali, dan dosen penguji yang telah membimbing saya.

7. BPH Dwhitehouse (Nadia, Citra, Ka Alod, Ka Rena, Ka Hani, Ka Hanifah) dan adik-adik kosku yang kusayangi yang telah menerima, menemani, dan mendukungku selama di Semarang.
8. Sahabatku Larasati, Asti, Maysita, Iwi, Sella dan Selli yang telah setia mendukungku.
9. Teman-teman Administrasi Bisnis 2014. *Good luck!*
10. Teman-Teman KKN Team 1 2018 Desa Tlogorejo, Kec. Tegowanu, Kab. Grobogan.
11. Tetangga, teman, saudara, musuh, saingan, seluruh makhluk di alam semesta ini yang pernah saya kenal atau pernah saya jumpai

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (Studi pada Konsumen PT Nasmoco Majapahit, Semarang)**

Nama Penyusun : Prativi Putri Wulandari

Departemen : Ilmu Administrasi Bisnis

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1**

Semarang, 19 Maret 2020

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Hardi Warsono, M. T. P

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M. Pol. Admin

NIP. 196408271990011001

NIP. 196908221994031003

**Dosen Pembimbing:**

1. Widayanto, S.Sos, M.Si


  
(.....)

**Dosen Penguji:**

1. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S.

  
(.....)

2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, PhD

  
(.....)

3. Widayanto, S.Sos, M.Si

  
(.....)

**Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian  
Mobil Merek Toyota  
(Studi pada Konsumen PT Nasmoco Majapahit)**

**ABSTRAK**

Industri otomotif berkembang sejalan dengan perkembangan jumlah penduduk. Persaingan yang lebih ketat di dunia otomotif terutama mobil mengharuskan perusahaan untuk melakukan inovasi baru agar terus dapat menarik perhatian konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian. Toyota merupakan perusahaan mobil ternama yang selalu memegang posisi teratas penjualan mobil di seluruh Indonesia termasuk di Kota Semarang. Akan tetapi pada tahun 2015 – 2018 PT Nasmoco Majapahit, selaku salah satu *authorized Toyota dealer* di Kota Semarang tidak dapat memenuhi target penjualan yang ditetapkan. Hasil dari pra-survey mengenai pertimbangan sebelum pembelian mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit menunjukkan faktor yang paling dipertimbangkan pembeli adalah promosi dan kualitas pelayanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe *explanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan praktik di lapangan menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran *likert*. Data di analisis menggunakan *IBM SPSS Statistics for Windows* versi 24.

Berdasarkan hasil analisis olah data terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi dan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penulis memberikan saran kepada pihak PT Nasmoco Majapahit untuk meningkatkan promosi yang dilakukan agar lebih menarik pembeli, menjaga dan tetap meningkatkan kualitas pelayanan baik dari fisik kantor maupun tenaga *sales* agar pembeli merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

# ***Influence of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions of Toyota Car Brand***

***(Study on PT Nasmoco Majapahit Costumers, Semarang)***

## ***ABSTRACT***

*The automotive industry develops in line with the population growth. Tighter competition in the automotive world, especially cars, requires companies to make new innovations in order to continue to attract the attention of consumers so that they make purchase decisions. Toyota is a well-known car company that always holds the top position of car sales throughout Indonesia, including Semarang City. However, in 2015 - 2018 PT Nasmoco Majapahit, as one of the authorized Toyota dealers in Semarang City, could not meet the specified sales target. The result of the pre-survey about the considerations before buying Toyota at PT Nasmoco Majapahit shows that the most considered factor is promotion and service quality .*

*This study aims to determine how the influence of promotion and service quality on purchasing decisions of Toyota car brand at PT Nasmoco Majapahit. The type of research used is the explanatory research with the number of sample is 97 respondents. The sampling technique used is nonprobability sampling with purposive sampling method and accidental sampling. Data collection using a questionnaire with a Likert measurement scale. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics for Windows version 24.*

*Based on the result of data analysis, there is a positive and significant influence between promotion and purchasing decisions. Service quality also has a positive and significant influence on purchasing decisions. The analysis also shows that the promotion and service quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The author provides suggestions to PT Nasmoco Majapahit to increase promotions carried out in order to attract more buyers, maintain and continue to improve the quality of service both from the physical office and sales force so that buyers feel more comfortable and confident to purchase Toyota brand cars at PT Nasmoco Majapahit.*

*Keywords: Promotion, Service Quality, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang telah memberikan berkat dan penyertaan-Nya sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (Studi pada Konsumen PT Nasmoco Majapahit, Semarang)”** dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata-1 Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Penulis mengucapkan rasa terimakasih atas segenap bantuan yang telah diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan skripsi ini hingga selesai. Secara khusus rasa terimakasih tersebut penulis sampaikan kepada :

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, M. T. P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro sekaligus Dosen Wali dan Dosen Penguji II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama menjadi mahasiswa.
3. Widayanto, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S. selaku Dosen Penguji I yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan arahan untuk penulis.
5. Seluruh dosen pengajar Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah menyalurkan ilmu dan memperkaya pengetahuan penulis.
6. Kepala Cabang dan seluruh karyawan PT Nasmoco Majapahit yang telah bersedia memberikan izin untuk melakukan penelitian dan membantu penulis dalam masa penelitian.
7. Pembeli mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit yang telah bersedia memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengumpulan data untuk skripsi ini.



8. Keluarga atas dukungannya selama ini.

Penulis hanya manusia biasa yang tidak pernah luput dari kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat menginginkan saran dan kritik yang membangun sebagai pembelajaran bagi penulis kedepannya dan memohon maaf atas segala kekurangan dalam skripsi ini. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Terimakasih.

Semarang, 19 Maret 2020

Prativi Putri Wulandari  
NIM. 14020214130066

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
MOTTO .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Kerangka Teori .....	11
1.5.1 Manajemen Pemasaran .....	11
1.5.1.1 Fungsi Manajemen Pemasaran .....	12
1.5.2 Bauran Pemasaran .....	13
1.5.3 Promosi .....	14
1.5.3.1 Tujuan Promosi.....	15
1.5.3.1 Bauran Promosi.....	16
1.5.4 Kualitas Pelayanan.....	22
1.5.4.1 Komponen Utama Kualitas Pelayanan.....	23
1.5.4.2 Dimensi Mutu Kualitas Pelayanan.....	23
1.5.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	25
1.5.5 Keputusan Pembelian.....	27
1.5.5.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	27
1.5.5.2 Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian .....	30
1.5.5.3 Peran dalam Keputusan Pembelian.....	31
1.5.5.4 Faktor Keputusan Pembelian.....	32
1.5.5.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	37

1.6	Model Perilaku Konsumen ( <i>Model of Buyer Behavior</i> ).....	37
1.7	Kajian Empiris .....	38
1.8	Pengaruh Antar Variabel .....	42
1.8.1	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	42
1.8.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .....	44
1.9	Hipotesis .....	45
1.10	Definisi Konseptual.....	46
1.11	Definisi Operasional.....	47
1.12	Metode Penelitian.....	52
1.12.1	Tipe Penelitian .....	52
1.12.2	Unit Analisis .....	53
1.12.3	Populasi dan Sample .....	53
1.12.3.1	Populasi .....	53
1.12.3.2	Sampel .....	53
1.12.4	Jenis Data dan Sumber Data .....	56
1.12.4.1	Jenis Data.....	56
1.12.4.2	Sumber Data .....	56
1.12.5	Skala Pengukuran.....	57
1.12.6	Teknik Pengumpulan Data .....	58
1.12.7	Teknik Pengolahan Data.....	59
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PT NASMOCO MAJAPAHIT .....</b>		<b>70</b>
2.1.1	Perjalanan Jaringan Nasmoco .....	71
2.2.1	Visi.....	77
2.2.2	Misi .....	77
2.3	Logo Perusahaan.....	77
2.4	Struktur Perusahaan PT Nasmoco Majapahit.....	80
2.5	Deskripsi Pekerjaan.....	81
2.6	Produk dan Layanan yang Ditawarkan.....	91
2.7.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	92
2.7.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	93
2.7.3	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	94
2.7.4	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	94

2.7.5	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	95
2.7.6	Identitas Responden Berdasarkan Sumber Infomasi Mengetahui PT Nasmoco Majapahit.....	96
2.7.7	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	97
<b>BAB III PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA .....</b>		
		98
3.3.1	Presepsi Responden mengenai Variabel Promosi .....	103
3.3.1.1	Iklan ( <i>Advertising</i> ).....	103
3.3.1.2	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	107
3.3.1.3	<i>Personal Selling</i> .....	112
3.3.1.4	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Promosi.....	116
3.3.1.5	Kategorisasi Promosi Mobil Merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit .....	118
3.3.2	Presepsi Responden mengenai Variabel Kualitas Pelayanan.....	120
3.3.2.1	Bukti Fisik / Berwujud ( <i>Tangible</i> ).....	121
3.3.2.2	Keandalan ( <i>Reliability</i> ) .....	126
3.3.2.3	<i>Daya Tanggap (Responsiveness)</i> .....	130
3.3.2.4	Jaminan ( <i>Assurance</i> ).....	135
3.3.2.5	<i>Empati (Emphaty)</i> .....	139
3.3.2.6	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Kualitas Pelayanan .....	144
3.3.2.7	Kategorisasi Kualitas Pelayanan PT Nasmoco Majapahit.....	147
3.3.3	Presepsi Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian .....	149
3.3.3.1	Presepsi Responden mengenai Mobil Merek Toyota Merupakan Prioritas Utama.....	149
3.3.3.2	Presepsi Responden mengenai Alternatif Pilihan Merek Lain sebagai Pembanding.....	150
3.3.3.3	Presepsi Responden mengenai Alternatif Pilihan Dealer Lain sebagai Pembanding.....	151
3.3.3.4	Presepsi Responden mengenai Waktu yang Dibutuhkan untuk Memutuskan Pembelian Mobil.....	152
3.3.3.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	153
3.3.3.6	Kategorisasi Kualitas Pelayanan PT Nasmoco Majapahit.....	155

3.4.1	Analisis Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Merek Toyota (Studi pada Konsumen PT Nasmoco Majapahit, Semarang) .....	157
3.4.1.1	Analisis Koefisien Korelasi Variabel Promosi terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	157
3.4.1.2	Analisis Koefisien Determinasi Variabel Promosi terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	158
3.4.1.3	Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	159
3.4.1.4	Uji T (Uji Signifikansi) Variabel Promosi terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	160
3.4.2	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Merek Toyota (Studi pada Konsumen PT Nasmoco Majapahit, Semarang) .....	162
3.4.2.1	Analisis Koefisien Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	163
3.4.2.2	Analisis Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	164
3.4.2.3	Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	164
3.4.2.4	Uji T (Uji Signifikansi) Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	166
3.4.3	Analisis Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Merek Toyota (Studi pada Konsumen PT Nasmoco Majapahit, Semarang).....	168
3.4.3.1	Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	168
3.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi Berganda .....	169
3.4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	170
3.4.3.4	Uji F (Uji Signifikansi) Variabel Promosi dan Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	172
3.4.4	Uji Asumsi Klasik .....	175
3.4.4.1	Uji Normalitas .....	175
3.4.4.2	Uji Multikolinieritas .....	177
3.4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	178
BAB IV PENUTUP.....		187
4.1	Kesimpulan.....	187

4.2	Saran .....	187
	DAFTAR PUSTAKA.....	190

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Toyota di PT Nasmoco Majapahit Tahun 2014 – 2017 .....	3
Tabel 1.2 Pertimbangan Sebelum Pembelian Mobil Merek Toyota di PT. Nasmoco Majapahit, Semarang .....	4
Tabel 1.3 Market Share Mobil Wilayah Semarang (termasuk Demak, Grobogan, dan Kendal) Tahun 2014 – 2017 .....	6
Tabel 1.4 Data Penjualan Nasmoco Kota Semarang Tahun 2014 – 2018 .....	7
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 1.6 Pedoman Untuk Memberikan Koefisien Korelasi .....	62
Tabel 2.1 Kantor Cabang Nasmoco .....	75
Tabel 2.2 Produk Mobil Toyota .....	91
Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	93
Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	93
Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	94
Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	95
Tabel 2.7 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan .....	95
Tabel 2.8 Identitas Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengetahui PT Nasmoco Majapahit .....	96
Tabel 2.9 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 5 Tahun Terakhir .....	97
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Promosi (X1) .....	99
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2) .....	100
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	101
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) .....	102
Tabel 3.5 Daya Tarik Iklan yang dilakukan PT Nasmoco Majapahit .....	103
Tabel 3.6 Kejelasan Pesan yang Terdapat dalam Iklan .....	104
Tabel 3.7 Frekuensi Iklan .....	105
Tabel 3.8 Media Iklan .....	106
Tabel 3.9 Keragaman Media Iklan .....	107
Tabel 3.10 Frekuensi Promosi .....	108
Tabel 3.11 Keragaman Promosi .....	109
Tabel 3.12 Daya Tarik Kegiatan Promosi .....	110
Tabel 3.13 Waktu Kegiatan Promosi .....	111
Tabel 3.14 Sasaran Kegiatan Promosi .....	111
Tabel 3.15 Keramahan dan Kesabaran Tenaga Sales dalam Melayani Pembeli	112
Tabel 3.16 Kemampuan Tenaga Sales Menjalin Komunikasi yang Baik dengan Pembeli .....	113
Tabel 3.17 Tenaga Sales Sangat Memahami Mobil Merek Toyota .....	114
Tabel 3.18 Kemampuan Tenaga Sales Memahami Kebutuhan Pembeli .....	115

Tabel 3.19 Kemampuan Tenaga Sales Memahami Keinginan Pembeli.....	116
Tabel 3.20 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Promosi .....	117
Tabel 3.21 Kategorisasi Promosi.....	120
Tabel 3.22 Penampilan Tenaga <i>Sales</i> yang Melayani .....	121
Tabel 3.23 Kenyamanan <i>Showroom</i> .....	122
Tabel 3.24 Kenyamanan Ruang Tunggu .....	123
Tabel 3.25 Kebersihan <i>Showroom</i> .....	124
Tabel 3.26 Kebersihan Ruang Tunggu .....	124
Tabel 3.27 Penataan Mobil di <i>Showroom</i> .....	125
Tabel 3.28 Kemampuan Tenaga <i>Sales</i> dalam Memberikan Pelayanan Secara Cepat .....	126
Tabel 3.29 Kemampuan Tenaga <i>Sales</i> dalam Memberikan Pelayanan Secara Cermat.....	127
Tabel 3.30 Ketepatan Waktu Pengiriman Mobil.....	128
Tabel 3.31 Kejujuran Tenaga <i>Sales</i> dalam Melayani Pembeli.....	129
Tabel 3.32 Keamanan Mobil dalam Pengiriman.....	130
Tabel 3.33 Kemampuan Tenaga <i>Sales</i> dalam Menghadapi Keluhan Pembeli....	131
Tabel 3.34 Kemampuan Tenaga <i>Sales</i> dalam Memberikan Informasi yang Jelas .....	132
Tabel 3.35 Kemampuan Tenaga <i>Sales</i> dalam Memberikan Pelayanan dengan Tepat .....	133
Tabel 3.36 Ketanggapan Tenaga <i>Sales</i> dalam Membantu Kesulitan Pembeli....	134
Tabel 3.37 Ketanggapan Tenaga <i>Sales</i> dalam Mengatasi Keluhan Pembeli .....	135
Tabel 3.38 Tenaga <i>Sales</i> Dapat Memberi Rasa Kepercayaan Pembeli .....	136
Tabel 3.39 PT Nasmoco Majapahit Memberikan Jaminan Kepastian Ketepatan Waktu Pengiriman Mobil.....	137
Tabel 3.40 PT Nasmoco Majapahit Memberikan Jaminan Keamanan Pengiriman Mobil.....	138
Tabel 3.41 PT Nasmoco Majapahit Memberikan Jaminan Kemudahan <i>Service</i> Mobil.....	139
Tabel 3.42 Tenaga <i>Sales</i> Memberikan Perhatian kepada Pembeli.....	140
Tabel 3.43 Tenaga <i>Sales</i> Memberikan Inisiatif Bantuan kepada Pembeli yang sedang Mengalami Kesulitan .....	141
Tabel 3.44 Tenaga <i>Sales</i> Mendahulukan Kepentingan Pembeli .....	142
Tabel 3.45 Tenaga <i>Sales</i> Tidak Membeda-bedakan dalam Melayani Pembeli...	143
Tabel 3.46 Tenaga <i>Sales</i> Melayani dan Menghargai Pembeli .....	144
Tabel 3.47 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Kualitas Pelayanan .....	145
Tabel 3.48 Kategorisasi Kualitas Pelayanan .....	148
Tabel 3.49 Mobil Merek Toyota Merupakan Prioritas Utama.....	150
Tabel 3.50 Alternatif Pilihan Merek Lain sebagai Pembanding .....	151
Tabel 3.51 Alternatif Pilihan Dealer Lain sebagai Pembanding .....	152
Tabel 3.52 Waktu yang Dibutuhkan untuk Memutuskan Pembelian Mobil....	153



Tabel 3.53 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	154
Tabel 3.54 Kategorisasi Keputusan Pembelian.....	156
Tabel 3.55 Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Promosi (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	158
Tabel 3.56 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Promosi (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	159
Tabel 3.57 Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	163
Tabel 3.58 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	165
Tabel 3.59 Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Promosi (X1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	169
Tabel 3.60 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	170
Tabel 3.61 Hasil Uji F.....	173
Tabel 3.62 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (K-S).....	177
Tabel 3.63 Hasil Uji Multikolinieritas.....	178
Tabel 3.64 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji <i>Glejser</i> .....	180

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	28
Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen.....	38
Gambar 1.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	46
Gambar 1.4 Kurva Uji t ( <i>one tail</i> ) .....	66
Gambar 1.5 Uji F .....	67
Gambar 2.1 Logo Perusahaan Nasmoco .....	78
Gambar 2.2 Logo Toyota .....	79
Gambar 2.3 Struktur Perusahaan PT Nasmoco Majapahit .....	80
Gambar 3.1 Kurva Hasil Uji t ( <i>One Tail</i> ) Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	162
Gambar 3.2 Kurva Hasil Uji t ( <i>One Tail</i> ) Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	168
Gambar 3.3 Kurva Hasil Uji F .....	175
Gambar 3.4 Hasil Uji Normalitas P-P Plot .....	176
Gambar 3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik <i>Scatterplot</i> .....	179