

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi membawa dampak yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan bisnis. Sejalan dengan perkembangan tersebut, kebutuhan dan keinginan masyarakat pun senantiasa berubah dan semakin meningkat. Perubahan tersebut juga didukung oleh kemajuan teknologi yang mempermudah masyarakat dalam mengakses segala jenis informasi untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Hal tersebut membuat persaingan usaha menjadi lebih ketat karena konsumen mengetahui lebih banyak alternatif yang ada melalui informasi yang sudah didapatnya. Menghadapi ketatnya persaingan, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan keadaan, mengidentifikasi pasar, dan menyusun berbagai strategi untuk dapat memenangkan persaingan.

Sejalan dengan perkembangan globalisasi, hampir semua industri mengalami perkembangan, salah satunya adalah industri otomotif. Industri otomotif berkembang sejalan dengan perkembangan jumlah penduduk. Semakin bertambahnya penduduk, maka semakin banyak pula sarana transportasi yang dibutuhkan, salah satunya adalah mobil. Hal ini juga dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah mobil yang berlalu lalang di seluruh penjuru.

Perkembangan industri otomotif berdampak pada timbulnya persaingan yang lebih berat antara perusahaan-perusahaan otomotif. Hal tersebut dapat dilihat

dari banyaknya perusahaan otomotif baru dan menawarkan produknya dengan harga jauh lebih murah. Perusahaan-perusahaan otomotif yang baru memasuki pasar Indonesia berusaha merebut pasar dari perusahaan pendahulunya. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi terhadap produknya agar bisa bersaing dengan kompetitor dan pendatang baru untuk menarik perhatian konsumen sehingga bersedia membeli produk yang ditawarkan, dan menjaga agar konsumen tidak berpindah pada kompetitor.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu atau lebih pilihan alternative yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2010 : 430). Keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2013:15) merupakan suatu proses pendekatan untuk penyelesaian masalah yang dihadapi dalam kegiatan manusia untuk melakukan pembelian barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus memperhatikan terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan yang akan datang untuk dapat mewujudkan keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak keputusan pembelian yang diambil konsumen terhadap produk dan atau jasa dari sebuah perusahaan, maka semakin banyak juga penjualan yang didapat oleh perusahaan tersebut.

Tabel 1.1
Penjualan Toyota di PT Nasmoco Majapahit Tahun 2014 – 2017

TAHUN	TARGET PENJUALAN	REALISASI PENJUALAN	PENCAPAIAN TARGET
2014	1300	1333	102.5%
2015	1350	1331	98.6%
2016	1400	1327	94.8%
2017	1450	1336	92.1%
2018	1500	1419	94.6%

Sumber : PT Nasmoco Majapahit, 2019

Data yang terdapat dalam tabel 1.1 diatas merupakan data penjualan dari PT Nasmoco Majapahit yang menjelaskan bahwa pada tahun 2014 PT Nasmoco Majapahit menjual 1333 unit mobil merek Toyota, tahun 2015 menjual 1331 unit, tahun 2016 menjual 1327 unit dan pada tahun 2017 menjual 94 unit. Penjualan Toyota sempat menurun pada tahun 2015 dan 2016. Dilihat dari data tersebut, penjualan mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit tidak mencapai target penjualan pada tahun 2015 - 2018. Kemungkinan penyebab terjadinya tren pencapaian penjualan Toyota menurun di PT Nasmoco Majapahit adalah karena adanya tekanan dari kompetitor. Tren pencapaian penjualan menurun dan tidak tercapainya target penjualan yang terjadi pada mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Pertimbangan Sebelum Pembelian Mobil Merek Toyota di PT. Nasmoco Majapahit

No.	Keluhan	Jumlah
1.	Promosi Cashback	8
2	Promosi service mobil	6
3.	Ketersediaan unit	4
4.	Sikap Sales	4
5.	Kemudahan akses service mobil dan sparepart	7
6.	Perbandingan promosi dan kualitas pelayanan merek lain	11
TOTAL		40

Sumber: Pra Survey, 2019

Berdasarkan pada Tabel 1.2 terdapat beberapa permasalahan yang dijadikan pertimbangan pra-pembelian oleh pembeli mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit. Mulai dari 8 orang pembeli mobil merek Toyota mempertimbangkan promosi cashback yang ditawarkan. Promosi *service* mobil menjadi pertimbangan oleh 6 orang pembeli. Ketidak tersediaan unit yang membuat pembeli harus menunggu lebih lama dipertimbangkan oleh 4 orang, sikap sales terhadap pembeli juga dipertimbangkan oleh 4 orang pembeli. 7 orang pembeli mobil merek Toyota juga mempertimbangkan kemudahan akses service dan sparepart mobil. Masalah pertimbangan yang paling sering dialami oleh 11 pembeli mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit adalah membandingkan promosi-promosi dan pelayanan yang diberikan merek lain. Dilihat dari hasil pra survey tersebut, masalah pertimbangan yang dialami pembeli sebelum pembelian berada pada promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Nasmoco Majapahit.

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk atau jasa. Promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan persepsi dan harapan tersendiri dimata konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk atau jasa secara tidak langsung akan menciptakan image terhadap produk atau jasa tersebut. Semakin lengkap informasi yang terdapat pada promosi, semakin memudahkan konsumen mempresepsikan produk atau jasa. Kotler (2005) juga menyatakan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Perusahaan tidak hanya bersaing dengan memberikan produk yang terbaik dan informasi promosi yang baik kepada konsumen, tetapi juga pelayanannya. Konsumen melihat segala aspek jasa atau pelayanan pada produk tersebut mulai dari tahap sebelum pembelian sampai sesudah pembelian. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diberikan dengan tingkat layanan yang diharapkan. Pelayanan yang optimal akan membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Pelayanan baik, dapat menambah alasan konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dimulai dari sebelum pembelian hingga pasca pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, penulis memilih promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independent dalam penelitian ini.

Tabel 1.3
Market Share Mobil Wilayah Semarang (termasuk Demak, Grobogan, dan Kendal) Tahun 2014 – 2017

Merek	2014		2015		2016		2017	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%
TOYOTA	7,286	34.195%	5,413	29.712%	6,823	33.225%	7,566	26.760%
LEXUS	11	0.052%	6	0.033%	8	0.039%	20	0.071%
BMW	7	0.033%	16	0.088%	20	0.097%	31	0.110%
Chevrolet	266	1.248%	83	0.456%	35	0.170%	23	0.081%
Daihatsu	3,732	17.515%	3,075	16.879%	3,796	18.485%	4,356	15.406%
Datsun	203	0.953%	494	2.712%	461	2.245%	352	1.245%
Hino	650	3.051%	395	2.168%	379	1.846%	538	1.903%
Honda	2,864	13.442%	2,972	16.314%	4,100	19.965%	5,740	20.301%
Hyundai	19	0.089%	7	0.038%	11	0.054%	11	0.039%
Isuzu	571	2.680%	380	2.086%	317	1.544%	4,276	15.123%
Kia	104	0.488%	29	0.159%	11	0.054%	17	0.060%
Mazda	212	0.995%	88	0.483%	89	0.433%	39	0.138%
Mercedes	17	0.080%	35	0.192%	23	0.112%	28	0.099%
Mitsubishi	2,325	10.912%	2,470	13.558%	2,153	10.484%	2,511	8.881%
Nissan	611	2.868%	496	2.723%	305	1.485%	204	0.722%
Wuling	-	0.000%	-	0.000%	-	0.000%	69	0.244%
Proton	-	0.000%	1	0.005%	-	0.000%	-	0.000%
Suzuki	2,308	10.832%	2,189	12.016%	1,948	9.486%	2,452	8.672%
Ford	81	0.380%	47	0.258%	17	0.083%	-	0.000%
Tata	-	0.000%	-	0.000%	-	0.000%	17	0.060%
Others	40	0.188%	22	0.121%	40	0.195%	24	0.085%
MARKET TOTAL	21,307	100%	18,218	100%	20,536	100%	28,274	100%

Sumber : PT Nasmoco Majapahit, 2018

Toyota selalu menjadi penguasa pasar otomotif di Indonesia. Melihat Tabel 1.3 dapat diketahui Toyota selalu menduduki posisi pertama dan merupakan penyumbang penjualan mobil terbesar di daerah Semarang (termasuk Demak, Grobogan, dan Kendal). Hal ini menjadi bukti bahwa diantara banyaknya pesaing, Toyota menjadi favorit. Selain karena produknya yang berkualitas, harga jual kembali yang tinggi, dan mudahnya mencari suku cadang, Toyota juga memiliki beragam jenis mobil yang ditawarkan.

Tabel 1.4
Data Penjualan Nasmoco Kota Semarang Tahun 2014 – 2018

KANTOR CABANG	JUMLAH UNIT TERJUAL				
	TAHUN 2014	TAHUN 2015	TAHUN 2016	TAHUN 2017	TAHUN 2018
NASMOCO PEMUDA	1343	1349	1320	1324	1347
NASMOCO KALIGawe	1325	1358	1323	1331	1341
NASMOCO MAJAPAHIT	1333	1331	1327	1336	1419
NASMOCO GOMBEL	1317	1312	1316	1309	1336
NASMOCO SILIWANGI	143	1126	1244	1321	1328

Sumber : PT Nasmoco Majapahit, 2019

Berdiri pada tahun 2003, PT Nasmoco Majapahit merupakan anak perusahaan dari PT Ratna Motor. PT Ratna Motor bergerak dalam bidang pemasaran dan bengkel dengan suku cadang yang lengkap, yang saat ini merupakan satu-satunya Authorized Toyota Dealer khususnya wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Di Kota Semarang PT Ratna Motor memiliki lima anak perusahaan yaitu, PT Nasmoco Kaligawe, PT Nasmoco Pemuda, PT Nasmoco Majapahit, PT Nasmoco Gombel, dan PT Nasmoco Siliwangi. Dilihat dari Tabel

1.5 dalam 5 tahun terakhir PT Nasmoco Majapahit selalu menduduki posisi 3 besar penjualan terbanyak. Tahun 2014 PT Nasmoco Majapahit menempati posisi ke-2 dengan menjual 1.333 unit, walau sempat turun pada tahun 2015 menempati posisi ke-3 dengan menjual 1.331 unit. Tahun 2016 PT Nasmoco Majapahit dapat menaikan posisinya dan tidak tanggung-tanggung menduduki di posisi pertama dengan menjual 1.327 unit. PT Nasmoco Majapahit terus menunjukkan perkembangannya dengan berhasil bertahan menempati posisi pertama penjualan terbanyak 2 tahun setelahnya, yaitu pada tahun 2017 menjual 1.336 unit dan 2018 menjual 1.419 unit.

Berdasarkan fakta tersebut, dapat disimpulkan Toyota merupakan *market leader* dan menduduki peringkat pertama pada market share mobil wilayah Semarang pada tahun 2014 - 2017, sehingga penulis memilih Toyota sebagai objek dan memilih PT Nasmoco Majapahit sebagai lokus dalam penelitian ini. Mengacu pada realita yang ada, timbul suatu ketertarikan penulis untuk mengadakan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (Studi pada Konsumen PT Nasmoco Majapahit, Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah merupakan ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan yang terjadi. Setiap perusahaan tentu mengharapkan hasil yang maksimal dari produk atau jasa yang ditawarkan dan menghasilkan kepuasan terhadap konsumennya. Berdasarkan pemaparan latar belakang permasalahan, diketahui bahwa terdapat fluktuasi

penjualan mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit, dan target penjualan yang tidak tercapai pada tahun 2015-2018. Selain itu, penulis melihat adanya pertimbangan yang dialami pembeli mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit. Pertimbangan tersebut mencerminkan adanya masalah dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini bisa saja disebabkan oleh adanya faktor promosi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil merek Toyota.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Nasmoco Majapahit?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Nasmoco Majapahit?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Nasmoco Majapahit?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang sudah dirumuskan, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Nasmoco Majapahit.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Nasmoco Majapahit.

3. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi dan keputusan pembelian mobil merek Toyota di Nasmoco Majapahit.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak. Kegunaan penelitian ini antara lain:

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan yang bersifat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

- b. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh PT Nasmoco Majapahit Semarang sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembeli mobil keputusan pembelian merek Toyota, serta dapat mengetahui pengaruh keputusan pembelian merek Toyota. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh PT Nasmoco Majapahit sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam perencanaan penambahan kualitas layanan dan promosi dalam usaha menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan mempengaruhi kepuasan pelanggannya.

2) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis, sebagai sarana aktualisasi diri dan mengaplikasikan teori yang didapatkan di bangku perkuliahan ke dalam organisasi bisnis atau perusahaan terutama dalam bidang pemasaran.

3) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan atau menambah pengetahuan pembaca di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk penelitian-penelitian sejenis selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai perusahaan yang unggul (Kotler dan Armstrong, 2014 : 84). Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012 : 40) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Venkatesh dan Penaloza dalam Tjiptono (2011 : 5) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk

menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya satu sama lain antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari mereka dan dapat bertanggung jawab atas barang atau jasa yang ditawarkannya. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

1.5.1.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Hendri dalam bukunya Pemasaran Ritel (2012 : 3-4) adalah mewujudkan sasaran perusahaan dengan cara :

1. Menetapkan bisnis pelanggan (customer base) secara strategis, rasional dan lengkap informasinya.
2. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan yang sekarang dan yang akan datang.
3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pas dan menguntungkan serta mampu membedakan perusahaan dari pesaingnya.
4. Mengkomunikasikan dan “mengantarkan” produk tersebut kepada pasar sasaran (target market).

5. Memimpin seluruh personil perusahaan untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, profesional dan berpengetahuan serta memiliki dedikasi bagi nilai dan sasaran perusahaan.

1.5.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu penerapan konsep pemasaran itu sendiri. Setiap perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran (2012 : 11) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion).

Kotler dan Keller dalam Sabran (2012 : 47) menjabarkan marketing mix atau bauran pemasaran, diantaranya yakni :

1. Produk (Product)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapat perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan dari konsumen.

2. Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya telah ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua konsumen.

3. Lokasi (Place)

Lokasi diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (Promotion)

Promosi sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen.

1.5.3 Promosi

Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler, 2005).

Promosi adalah salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kotler (2005) mengungkapkan definisi tentang promosi adalah proses komunikasi

suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Saladin (2004) mengatakan, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Alma (2007) mengatakan bahwa promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sedangkan menurut Nickels (1980, dalam Swastha, 2000) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

1.5.3.1 Tujuan Promosi

Rossiter dan Percy (1988, dalam Tjiptono, 2005) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*);

2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*);
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*);
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*);
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*);
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

1.5.3.1 Bauran Promosi

Promotional mix atau bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (Saladin, 2004). Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan *personal selling*. Promosi mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan Stanton dalam Dharmmesta (2007). Menurut Kotler (2005:264-312), unsur yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar (Kotler, 2003:814). Definisi iklan menurut AMA (*American Marketing Association*) adalah sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa

non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan menurut Wells, Burnett dan Moriarty (2003), iklan adalah suatu bentuk komunikasi non personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Berikut adalah definisi dari indikator - indikator periklanan menurut Kotler (2009) :

- Tujuan (*mission*) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
- Pesan yang disampaikan (*message*), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

- Media yang digunakan (*media*), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2. Penjualan personal (*personal selling*)

Menurut Hart dan Stapleton (1977, dalam Sastradipoera, 2003:194) *personal selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli dan penjual dalam situasi wawancara. Sedangkan menurut Kotler (1993:376) *personal selling* adalah potesi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

Dapat disimpulkan *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

- f. Information gathering, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

Gunasekaran et al (2015) menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektivitas personal selling dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

- Kemampuan komunikasi (*communication ability*), menunjukkan kemampuan *sales person* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.
- Pengetahuan produk (*product knowledge*), produk menunjukkan kemampuan *sales person* dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
- Kreativitas (*creativity*), merujuk pada keterampilan *sales person* dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.
- Empati (*empathy*), merujuk pada kemampuan *sales person* untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman *sales person* terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan *sales person* dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*),

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1997). Menurut Kotler (2003), promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan biasa dilakukan dengan memberikan diskon, pemberian hadiah, kupon belanja, bahkan sample produk secara gratis. Promosi penjualan bersifat mempengaruhi pembelian secara psikologis.

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

- Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.
- Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation & publicity*)

Hubungan masyarakat dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

Publisitas dapat diartikan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut

biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Tjiptono,1997). Jika dibandingkan dengan kegiatan promosi yang lain, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

- Tidak perlu mengeluarkan biaya untuk berita yang disiarkan.
- Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membacasebuah iklan.
- Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar atauposisi lain yang lebih strategis.
- Lebih dapat dipercaya. dari aspek kredibilitas pesan publisitas biasanyadianggap memiliki nilai yang lebih tinggi. Berita dipersepsi sebagai suatu kejadian yang faktual, yang benar terjadi, dan karenanya dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan stategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan (Ducan, 2002:573). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (1996:53) *direct marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk mendapat respon langsung. Dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan salah satu sistem dalam pemasaran di mana sebuah organisasi/perusahaan melakukan komunikasi secara langsung dengan target konsumennya dengan harapan akan memperoleh respon secara langsung.

1.5.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Goetsch dan Davis, 1994, dalam Tjiptono, 2005:51). Pengertian kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1991:34) adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterima. Lewis dan Booms (1983, dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:121) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipresepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, 1985, dalam Tjiptono, 2006:60). Apabila *perceived service* seimbang atau melebihi dengan *expected service*, maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipresepsikan buruk.

Definisi kualitas pelayanan terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (1988, dalam Tjiptono, 1996:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

1.5.4.1 Komponen Utama Kualitas Pelayanan

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos, 1984, dalam Hutt dan Speh, 1992, dalam Tjiptono, 2006:60), yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengonsumsi jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. Citra perusahaan, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

1.5.4.2 Dimensi Mutu Kualitas Pelayanan

Mengukur kualitas jasa pelayanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standat yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Tjiptono, 2006:9). Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten.

Menurut Parasuraman, dkk (1998, dalam Tjiptono, 2005:182) kualitas jasa atau pelayanan dipengaruhi lima dimensi mutu pelayanan, yaitu:

a. Tangible (bukti fisik / berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yaitu penampilan peralatan fisik, peralatan personil, dan media komunikasi.

b. Reliability (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti tepat waktu, konsisten, dan kecepatan dalam pelayanan.

c. Responsiveness (daya tanggap)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Assurance (jaminan dan kepastian)

Kemampuan atas pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Assurance terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. Empathy (empati)

Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan mempunyai pengertian

dan pengetahuan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

1.5.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (1991, dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah :
 - Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan.
 - Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
 - Kemudahan dalam proses pelayanan.
 - Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan.
 - Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
 - Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
2. *Realibility* (kehandalan) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :
 - Kecermatan petugas dalam melayani.
 - Memiliki standar pelayanan yang jelas.
 - Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
 - Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

3. *Responsiveness* (ketanggapan) : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
 - Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.
 - Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat.
 - Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat.
 - Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.
 - Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.
4. *Assurance* (jaminan) : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :
 - Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
 - Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
 - Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
 - Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
5. *Emphaty* (Empati) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah :
 - Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon.
 - Petugas melayani dengan sikap ramah.
 - Petugas melayani dengan sikap sopan santun.
 - Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan).
 - Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

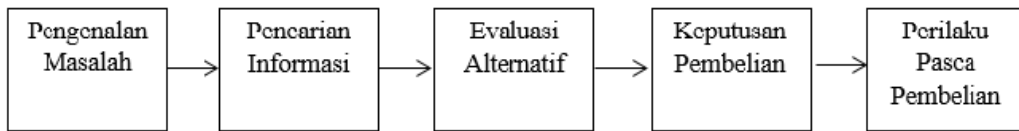
1.5.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swastha, 2002:25). Nugroho (2003:38) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:200) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen mengenai merk apa yang akan mereka beli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

1.5.5.1 Proses Pengambilan Keputusan

Swastha dan Handoko (2000:106) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah dimana proses tersebut terdiri dari lima tahap, yaitu menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi alternatif pemakaian, keputusan pemakaian, dan perilaku setelah pemakaian. Berikut ini adalah tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler (2005:204):

Gambar 1.1
Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Amstrong (2001:222)

1. Pengenalan masalah

Proses pengambilan keputusan pemakaian suatu produk diawali oleh kesadaran dari individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk atau jasa tertentu. Proses ini disebut sebagai proses pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dan keinginan individu dapat dipengaruhi oleh faktor dari dalam atau dari luar individu itu sendiri.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen membutuhkan atau menginginkan suatu produk maka konsumen cenderung akan mencari informasi mengenai produk tersebut dari berbagai sumber informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu sebagai berikut:

- Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga.
- Sumber komersil : Iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan.
- Sumber publik : Media massa, internet, organisasi konsumen.
- Sumber eksperensial : Pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber-sumber terhadap produk atau jasa, konsumen akan melakukan seleksi terhadap

alternatif – alternatif yang ada mengenai produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini konsumen melakukan evaluasi atau penilaian terhadap alternatif tersebut. Penilaian tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko kekeliruan dalam penilaian.

4. Keputusan Pemakaian

Setelah melakukan tahap penilaian terhadap berbagai alternatif dan menggunakan kriteria-kriteria yang ada di dalam benak konsumen mengenai produk, yang dilihat dari atribut – atribut yang melekat pada produk atau jasa itu, kemudian konsumen membentuk dan menentukan pilihan produk atau jasa apa yang dipilih oleh konsumen untuk dibeli.

5. Perilaku setelah pemakaian

Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi setelah pemakaian terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Pada proses ini, konsumen akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pemakaian. Jika konsumen merasa tidak puas atas keputusan pemakaiannya, maka dia akan mencari kembali informasi produk atau jasa yang dibutuhkan. Proses ini akan berulang sampai konsumen merasa puas atas keputusan pemakaiannya. Dengan kata lain kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sudah dipilihnya akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

1.5.5.2 Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian tidak bisa digeneralisir untuk semua jenis produk. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan membutuhkan semakin banyak pertimbangan. Menurut Kotler dan Susanto (1999:246-249) pengambilan keputusan pembelian menjadi 4 macam, sebagai berikut:

1. Perilaku pembeli kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antar berbagai merek.

2. Perilaku pembeli yang mengurangi ketidaksesuaian

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan beresiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek yang tidak nyata.

3. Perilaku pembeli menurut kebiasaan

Perilaku konsumen tidak melalui kepercayaan atau pendirian perilaku yang normal. Para konsumen tidak secara selektif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Para pemasar produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek merasa efektif

untuk menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong percobaan produk, karena pembeli tidak terlalu terikat dengan suatu merek.

4. Perilaku Pembeli yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek.

1.5.5.3 Peran dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2000:13) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- Pengambilan inisiatif (*initiator*)

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

- Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

- Pembuat keputusan (*decider*)

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

- Pembeli (*buyer*)

Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

- Pemakai (*user*)

Individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

1.5.5.4 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari

pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak

menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H Kassajian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

a. 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.

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua-faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan) yang dapat memotivasi kegiatan pembelian konsumen.

b. 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 (Bavelson, 1963, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. 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.

d. 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.

1.5.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

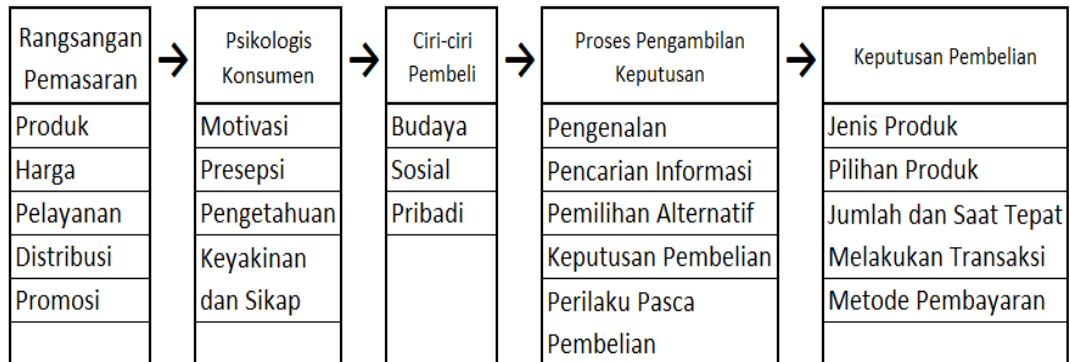
Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler:2007:222):

- Tujuan dalam membeli sebuah produk
- Informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- Kemantapan pada sebuah produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

1.6 Model Perilaku Konsumen (*Model of Buyer Behavior*)

Model perilaku konsumen yang dicetuskan oleh Kotler (2001) tentang faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kotler (2001) mengungkapkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah gambar model perilaku konsumen yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan.

Gambar 1.2

Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler (2001)

Berdasarkan gambar di atas, pengaruh pertama dalam proses terjadinya keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, pelayanan, distribusi, dan promosi. Rangsangan pemasaran membuat konsumen atau pembeli menerima segala informasi mengenai produk dan atau jasa. Saat konsumen sudah mengetahui produk dan timbul rasa membutuhkan atau menginginkan produk, maka akan dilanjutkan proses pengambilan keputusannya. Maka dari itu, promosi dan kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi rangsangan yang kuat untuk keputusan pembelian konsumen.

1.7 Kajian Empiris

Adapun yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan dibawah ini, yakni oleh :

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang

Innova Di Semarang oleh Hendra Noky Andrianto (2013) menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Sarini Kodu (2013) yang berjudul Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado oleh Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong (2017) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-trail pada PT Wahana Wirawan Manado.

Penelitian yang dilakukan Cyntia Novyanti Masiruw, Lotje Kawet, dan Yantje Uhing (2015) Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado menyatakan Secara simultan kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang (2016) berjudul Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Astra International Tbk Malalayang menyatakan produk, harga,

promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Astra Daihatsu Tbk. Cab. Malalayang.

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang (Hendra Noky Andriianto)	(X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) Harga (X4) Promosi (Y) Keputusan Pembelian	Promosi - Hadiah - Media elektronik - Majalah / surat kabar / tabloid - Selebaran / brosur - Pameran di mal Keputusan Pembelian - Mengevaluasi kebutuhan - Mencari informasi - Mengevaluasi produk - Melakukan pembelian - Rekomendasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, Citra Merek, Harga , dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Sarini Kodu)	(X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Kualitas Pelayanan (Y) Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan - Bentuk fisik - Keandalan - Daya tanggap - Jaminan - Empati Keputusan Pembelian - Toyota Avanza prioritas utama - Alternatif tipe lain -Alternatif merek lain	Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado (Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong)	(X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Promosi (Y) Keputusan Pembelian	Promosi - Menyebarkan informasi - Menjual produk - Promosi dilakukan agar konsumen loyal pada produk yang ditawarkan - Pasar sasaran Keputusan Pembelian - Keinginan suatu produk - Mengevaluasi sebelum membeli - Hasil dari keputusan pembelian - Kepuasan konsumen - Loyal terhadap produk	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.
4.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado (Cyntia Novyanti Masiruw, Lotje Kawet, Yantje Uhing)	(X1) Kualitas Layanan (X2) Citra Merek (Y) Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan - Bentuk fisik - Keandalan - Daya tanggap - Jaminan - Empati Keputusan Pembelian - Toyota Rush prioritas utama - Alternatif tipe lain - Alternatif merek lain - Waktu untuk memutuskan	Secara simultan kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Astra	(X1) Produk (X2) Harga (X3) Promosi	Promosi - Tingkat kemenarikan iklan - Tingkat promosi penjualan	Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara simultan berpengaruh signifikan

	International Tbk Malalayang (Andrew F. Manampiring, Irvan Trang)	(Y) Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Publisitas pesaing - Public relation - Pemasaran Langsung <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian - Pengenalan Masalah - Pencarian Informasi - Evaluasi Alternatif -Keputusan Pembelian - Perilaku pasca pembelian 	terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Astra Daihatsu Tbk. Cab. Malalayang.
--	---	-------------------------------	--	---

1.8 Pengaruh Antar Variabel

1.8.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Informasi erat kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian, dimana informasi dapat memberitahu konsumen segala sesuatu tentang suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan. Informasi juga dapat berfungsi sebagai alat perantara penjual dan pembeli yang dapat menciptakan pembelian. Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005:247).

Fungsi Utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, apakah membeli atau tidak membeli. Bauran promosi berhubungan erat dengan komunikasi, dimana dalam promosi komunikasi

berperan sebagai pemberi informasi dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan suatu produk, membujuk konsumen potensial agar berhasrat untuk masuk kedalam hubungan pertukaran, menjadi pengingat pada produk, membedakan suatu produk dengan produk perusahaan lain.

Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun kedalam peran komunikator dan promotor (Kotler dan Keller, 2008). Dari promosi diharapkan perusahaan dapat memberikan informasi, meningkatkan penjualan, serta nilai tambah dari suatu produk, agar produk yang dipasarkan bisa tetap terjual atau dibeli oleh konsumen walaupun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan.

Tjiptono (2008:507) mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Basu dalam Angipora (2002:338) bahwa promosi adalah kombinasi sinergi dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum

pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya (Pachrur, 2012:96).

1.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2005) “kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Kualitas pelayanan menggabungkan semua aspek dinamis untuk memenuhi sebuah ekspektasi atau melebihi harapan awal. Konsumen akan menilai pelayanan yang diterimanya dari sebuah jasa atau produk dan akan membandingkannya dengan harapan awalnya (Assauri, 2003).

Ketika konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang diterimanya karena telah memenuhi atau melebihi harapan awalnya terhadap kualitas pelayanan yang diterima, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang atau pemakaian jasa kembali terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Parasuraman, et al (1985) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang.
- b. Persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata.
- c. Evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Dalam usaha melayani kebutuhan konsumen di bidang jasa, kualitas pelayanan yang diberikan pihak penjual memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman service secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Menurut Brady dan Cronin (2001, dalam Remiasa dan Lukman, 2007) persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan dan keinginan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian

1.9 Hipotesis

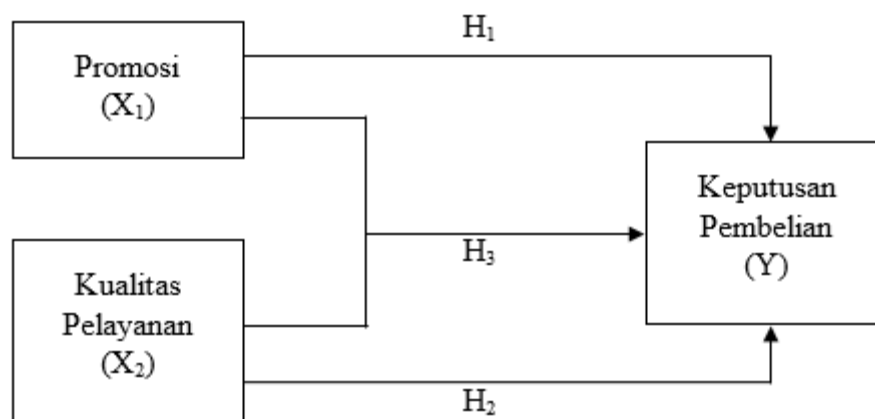
Hipotesis adalah pernyataan dugaan (conjectural) tentang hubungan antara dua variable atau lebih (Kerlinger, 2006). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif antara promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif antara promosi (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

Gambar 1.3
Hubungan Antar Variabel Penelitian



Keterangan:

Promosi (X₁) : variabel independen

Kualitas Pelayanan (X₂) : variabel independen

Keputusan Pembelian (Y) : variabel dependen

1.10 Definisi Konseptual

Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi

Saladin (2004) mengatakan, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof (1988, dalam Tjiptono, 1996:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang diharapkan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi kualitas pelayanan dapat didefinisikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan perusahaan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swastha, 2002:25).

1.11 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan

pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk merek Toyota.

Promosi dibedakan menjadi:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah segala bentuk penyajian mobil merek Toyota yang menggunakan media cetak / elektronik kepada konsumen mobil merek Toyota melalui berbagai media yang ada.

Indikatornya adalah sebagai berikut:

- Daya tarik iklan yang dibuat
- Kejelasan pesan dalam iklan
- Frekuensi iklan
- Media iklan
- Keragaman media iklan

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bentuk persuasi yang dilakukan PT Nasmoco Majapahit untuk meningkatkan minat beli dalam bentuk pameran, bonus, dan potongan harga.

Indikatornya adalah sebagai berikut:

- Frekuensi kegiatan promosi penjualan
- Keragaman promosi penjualan
- Daya tarik kegiatan promosi penjualan

- Waktu kegiatan promosi penjualan yang dilakukan
- Sasaran kegiatan promosi penjualan yang dilakukan

c. *Personal Selling*

Personal selling adalah kegiatan tenaga *sales* dari PT Nasmoco Majapahit dengan cara menjelaskan, memberitahukan, membujuk, dan merayu calon pembeli mobil merek Toyota dengan tujuan agar terjadi pembelian.

Indikatornya adalah sebagai berikut:

- Keramahan dan kesabaran tenaga *sales* dalam melayani pembeli
- Kemampuan tenaga *sales* menjalin komunikasi yang baik dengan pembeli
- Tenaga *sales* sangat memahami mobil merek Toyota
- Kemampuan tenaga *sales* memahami kebutuhan pembeli
- Kemampuan tenaga *sales* memahami keinginan pembeli

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keunggulan semua kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh PT Nasmoco Majapahit, dalam hal ini indikatornya adalah:

a. Bukti Fisik / Berwujud (*Tangible*)

Kemampuan PT Nasmoco Majapahit dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yaitu penampilan peralatan fisik, peralatan personil dan media komunikasi.

Indikator dari *Tangible* antara lain:

- Penampilan tenaga *sales* yang melayani
- Kenyamanan *showroom*
- Kenyamanan ruang tunggu
- Kebersihan *showroom*
- Kebersihan ruang tunggu
- Penataan mobil di *showroom*

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan PT Nasmoco Majapahit untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti tepat waktu, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan.

Indikator dari *Reliability* antara lain:

- Kemampuan tenaga *sales* dalam memberikan pelayanan secara cepat
- Kemampuan tenaga *sales* dalam memberikan pelayanan secara cermat
- Ketepatan waktu pengiriman mobil
- Kejujuran tenaga *sales* dalam melayani pelanggan
- Keamanan mobil dalam pengiriman

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan PT Nasmoco Majapahit untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

Indikator dari *Responsiveness* antara lain:

- Kemampuan tenaga *sales* dalam menghadapi keluhan pembeli
- Kemampuan tenaga *sales* dalam memberikan informasi yang jelas

- Kemampuan tenaga *sales* dalam memberikan pelayanan dengan tepat
- Ketanggapan tenaga *sales* dalam membantu kesulitan pembeli
- Ketanggapan tenaga *sales* dalam mengatasi keluhan pembeli

d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Kemampuan atas pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai PT Nasmoco Majapahit untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Indikator dari *Assurance* antara lain:

- Tenaga *sales* dapat memberi rasa kepercayaan pembeli
- PT Nasmoco Majapahit memberikan jaminan kepastian ketepatan waktu pengiriman mobil
- PT Nasmoco Majapahit memberikan jaminan keamanan pengiriman mobil
- PT Nasmoco Majapahit memberikan jaminan kemudahan *service* mobil

e. Empati (*Empathy*)

Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan PT Nasmoco Majapahit kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Indikator dari *Empathy* antara lain:

- Tenaga *sales* memberikan perhatian kepada pembeli
- Tenaga *sales* memberikan inisiatif bantuan kepada pembeli yang sedang mengalami kesulitan

- Tenaga *sales* mendahulukan kepentingan pembeli
- Tenaga *sales* tidak membeda-bedakan dalam melayani pembeli
- Tenaga *sales* melayani dan menghargai pembeli

3. Keputusan Pembelian

Merupakan proses pengambilan keputusan dengan mengukur besar atau kecilnya pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit.

Indikatornya adalah sebagai berikut:

- Mobil merek Toyota merupakan prioritas utama
- Alternatif pilihan merek lain sebagai pembandingan
- Alternatif pilihan dealer lain sebagai pembandingan
- Waktu yang dibutuhkan saat akan melakukan pembelian

1.12 Metode Penelitian

1.12.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya. Penggunaan tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan masalah yang diajukan diterima atau ditolak.

1.12.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yakni para pembeli mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit yang terpilih sebagai responden sesuai dengan teknik sampling yang ditetapkan.

1.12.3 Populasi dan Sample

1.12.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:72).

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999:221).

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit. Karena populasi memiliki jumlah yang tergolong besar, maka diperlukan tindakan pengambilan sampel.

1.12.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013 : 116). Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya saja karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil

dari populasi itu (Sugiyono, 2013 : 116). Sampel dalam penelitian ini akan menjadi pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya. Karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui oleh penulis, menurut Wirartha (2006:234) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N = (Z/e)^2\{p(1-p)\}$$

Keterangan:

N = ukuran sampel yang diperlukan

Z = nilai standart sesuai dengan tingkat signifikansi

e = kesalahan penaksiran maksimum yang dapat diterima

p = perkiraan populasi pada populasi yang jika tidak diketahui maka nilai $p(1-p)$ ditaksir dengan nilai maksimumnya yaitu 0,25.

Koefisien kepercayaan yang diambil dalam penelitian ini 95% dengan kekeliruan menaksir tidak boleh dari 10%. Derajat kepercayaan 95% = 0,95 atau $(1-\alpha = 0,95 \text{ \%} = 0,95 \text{ } \alpha = 0,05)$ maka $(1/2\alpha = 0,025)$ maka $Z_{(0,025)} = Z = 1,96$, $p(1-p) = 0,25$, e = 10% = 0,1 maka dengan rumus menurut Wirartha didapat:

$$\begin{aligned} N &= (Z/e)^2\{p(1-p)\} \\ &= (1,96/0,1)^2(0,25) \\ &= 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan penghitungan rumus diatas, hasil yang didapatkan adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 97. Oleh karena itu dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan sebanyak 97 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Sementara metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dan praktik di lapangan menggunakan *accidental sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantarpopulasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian) (Nursalam, 2008:94). Sedangkan *accidental sampling* menurut Sugiyono (2001: 60) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data. Peneliti akan mewawancarai responden yang merupakan pemilik dan pengguna mobil merek Toyota yang sedang berada di PT Nasmoco Majapahit. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Berusia 25 – 60 tahun.
2. Merupakan pemilik dan pengguna yang juga berposisi sebagai pengambil keputusan dalam pembelian mobil Toyota.
3. Membeli mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit pada tahun 2018 – 2019.

4. Mengetahui promosi mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit.
5. Pernah mendatangi dan merasakan pelayanan di kantor PT Nasmoco Majapahit.

1.12.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.12.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2, yaitu:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter. Data kuantitatif yang didapat adalah data berupa hasil kuesioner 100 orang pembeli mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis, data kualitatif yang diperoleh yaitu berupa gambaran umum perusahaan yang didapat melalui wawancara.

1.12.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan,

2002:82). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden dan wawancara. Data ini meliputi data pribadi (biodata) responden dan juga mengenai persepsi responden terhadap promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta kaitannya dengan kepuasan pelanggan pembeli mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil dari sumber lain sehingga tidak bersifat otentik karena sudah diolah dan diperoleh melalui tangan kedua, ketiga dan selanjutnya.

Data ini meliputi :

- Data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.
- Hasil-hasil riset terdahulu tentang promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang datanya masih relevan.
- Data yang berasal dari PT Nasmoco Majapahit dan data dari instansi terkait lainnya yang mendukung penelitian ini.

1.12.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2010:131-132).

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran yang bersifat interval dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi Anwar, 2014 : 42). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013 : 95). Penentuan nilai atas skor pada skala *likert* adalah sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban yang dinilai sangat setuju diberi skor 5
- b. Untuk jawaban yang dinilai setuju diberi skor 4
- c. Untuk jawaban yang dinilai netral diberi skor 3
- d. Untuk jawaban yang dinilai tidak setuju diberi skor 2
- e. Untuk jawaban yang dinilai sangat tidak setuju diberi skor 1

1.12.6 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang dikumpulkan, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Dilakukan untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini, yaitu dengan meneliti secara langsung pada obyek penelitian.

Teknik pengumpulan datanya adalah :

- Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

- Interview

Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan obyek penelitian.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. (Nazir,1988: 111). Data yang digunakan adalah refrensi dari beberapa literatur yang berkaitan dengan variabel, yaitu promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

1.12.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapat kemudian diolah dan setelah itu disajikan dalam bentuk tabel-tabel guna kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi :

1. *Editing*

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

2. *Coding*

Coding yaitu proses pemberian kode atau tanda dengan angka atau simbol tertentu atas jawaban yang terdapat dalam kuesioner.

3. *Scoring*

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. *Tabulating*

Tabulating atau tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna

1.12.8 Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu suatu analisa yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai pengaruh dimensi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota. Kemudian data yang ada diinterpretasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisa ini dalam rangka penggambaran atau penjelasan tentang hubungan yang ada.

b. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang dilakukan untuk menggambarkan pengaruh antar variabel dengan *SPSS* dengan menggunakan rumus statistik. Beberapa rumus tersebut antara lain adalah:

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada uji validitas yang hendak di uji adalah indikator yang digunakan pada penelitian ini, apakah indikator tersebut dapat mengukur variabel yang akan diteliti.

Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel). Jika r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung < r tabel), maka penelitian dapat dikatakan tidak valid.

Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi Pearson *Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2) (\sum y^2)}}$$

2. Uji Reliabilitas

Dalam hal reliabilitas, Sugiyono (2010: 172) menyatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu.. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau

sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Apakah ketiga variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang.

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

k = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berikut ini merupakan tabel intepretasi koefisien korelasi:

Tabel 1.6
Pedoman Untuk Memberikan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:250)

4. Analisis Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel promosi dan kualitas pelayanan dengan suatu variabel keputusan pembelian. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} = Nilai yang diramalkan

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi untuk dua predictor adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi pada X_1

X_1 = Variabel promosi

b_2 = Koefisien regresi pada X_2

X_2 = Variabel kualitas pelayanan

5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel promosi dan kualitas pelayanan dapat menerangkan dengan baik keputusan pembelian, dapat dilihat dari adjusted R^2 , jika adjusted R^2 mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih antara promosi atau kualitas pelayanan tidak mampu menerangkan variabel keputusan pembeliannya. Dan jika adjusted R^2 mendekati 1 maka variabel independen yang dipilih seperti promosi dan kualitas pelayanan dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan pembeliannya. Yang artinya adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, yaitu dimana perubahan pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada promosi dan kualitas pelayanan.

6. Uji Signifikan

a. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini,

uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ha : $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif antara variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

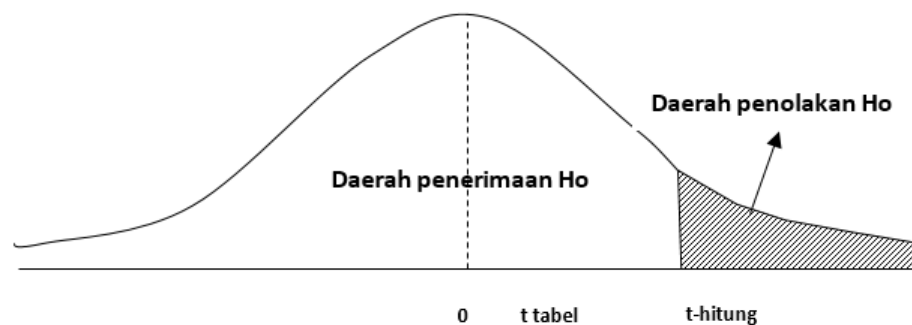
Ha : $\beta \neq 0$, artinya ada pengaruh positif antara variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%

3. Ho ditolak apabila t hitung > t tabel, berarti ada pengaruh positif antara promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

4. H_0 diterima apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, berarti tidak ada pengaruh positif antara promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Gambar 1.4
Kurva Uji t (one tail)



b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengkaji apakah variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah pengujiannya:

1. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2$$

Artinya bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$H_a \neq b_1 \neq b_2$$

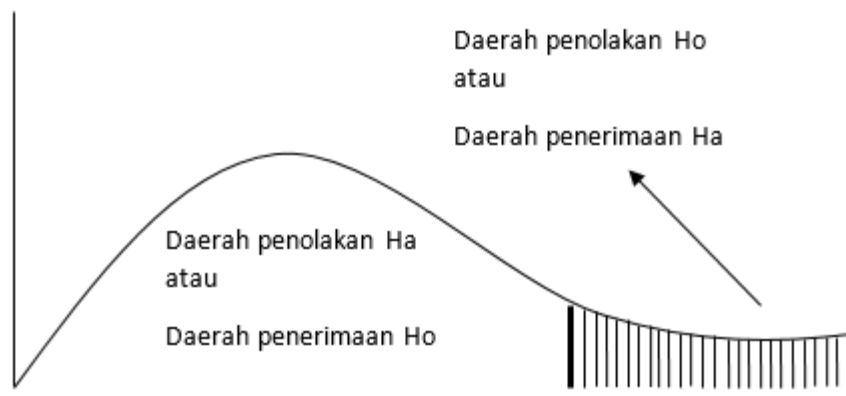
Artinya bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Taraf *level of Significant*
3. Taraf kesalahan 5% = 0,05%
4. Kriteria pengujian

Ho diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Gambar 1.5
Uji F



5. Perhitungan Nilai F

Rumus F yang digunakan

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sample

6. Kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung. Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian.

7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengukur apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal (45°), serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011). Uji statistik yang dilakukan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov

Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2011)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* (Ghozali, 2011). Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10 (Ghozali: 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali: 2011). Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejse,r dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas yaitu dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali: 2011).