



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GELAE  
SUPERMARKET CITRALAND SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

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

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun:**

**Nama : Alesia Sitepu**

**NIM : 14020216120035**

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

**2021**

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**  
**KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alesia Sitepu

NIM : 14020216120035

Departemen : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan  
Pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang**

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

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

Semarang, 18 Maret 2021

Pembuat pernyataan,



Alesia Sitepu

NIM. 14020216120035

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang  
Nama Penyusun : Alesia Sitepu  
NIM : 14020216120035  
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

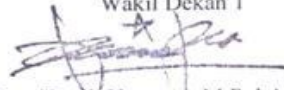
Semarang, 18 Maret 2020

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsosno, MTP  
NIP.19640827 199001 1 001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin  
NIP. 19690822 199403 1 003

**Dosen Pembimbing**

Drs. Agus Hermani DS., MM

NIP. 195708071985111001



**Dosen Penguji**

Dr. Sari Listyorini, S.Sos, MAB

NIP. 197806052003122003



Prof. Dr. Ari Pradhanawati, MS

NIP. 1961105011987102001



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“It does not matter how hard it is just do not stop.”*

### **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus. skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Diri ini yang sudah mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak , Kak Rika, Adek Rina, Rini dan Putri yang selalu memberikan doa, semangat, dan kasih sayang. Semoga dengan menyelesaikan skripsi ini penulis dapat membanggakan dan membahagiakan kalian semua.
3. Mendiang Mamak tersayang yang dari aku kecil sampe umur 22 tahun selalu ada, terimakasih untuk kasih sayang nya. Skripsi ini kupersembahkan untuk mamak di surga.
4. Dosen Pembimbing Bapak Agus Hermani yang selalu sabar membimbing dalam proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan perkuliahan.
6. Manajer Gelael Citraland Semarang yang sudah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini mungkin adanya.
7. Selly dan Meirani, teman dari SMA yang selalu ada dalam mendengarkan keluh kesahku, nemani makan, jalan-jalan. Terimakasih sudah selalu ada.
8. Wiranti dan Titin, yang sudah menemani dari awal perkuliahan, tanpa kalian masa kualiahku mungkin tidak serame ini .

9. Jeje penolongku dalam mengerjkan skripsi ini, yang selalu membantuku sejak saat maba sampai selalu memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Dilla, mba ayu, mba alin, dan geng cumi cumi yang selalu menemani pada kepengurusan bem fisip 2017.
11. Mercy dan ayu teman sekamar KKN yang selalu menemani aku dan memberikan aku semangat dan mengajarkan ku berfikit positif.
12. Teman-Teman KKN Limbangan yang memberikan semangat dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
13. Teman - teman Angkatan 2016 Administrasi Bisnis yang telah membantu dan menemani penulis selama menempuh pendidikan perkuliahan.
14. Teman-teman satu bimbingan yang telah membantu penulis dan memberi semangat satu sama lain selama proses pembuatan skripsi. Semoga segala urusan kita selalu dimudahkan.
15. Teman teman Ikasatu Semarang yang sudah membantuku dari maba sampai aku lulus.
16. Kesma Bem Fsip 2017 yang sudah banyak memberikan aku pengalaman dan pembelajaran dalam menjalin relasi
17. Ekobis Bem Fisip 2018-2019 Dilla, Adel, Irbah, Finda, Wiranti, Winda, Azizah, Ruli. untuk segala pengalaman dan pembelajaran di dunia organisasi kampus.

18. Kdrama, Kpop khususnya Bigbang yang sudah membantu menghilangkan rasa stress penulis dalam menyusun skripsi karena selalu memberikan hiburan yang sangat membantu penulis bahagia.

## ABSTRAK

Persaingan ritel di Kota Semarang mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini dapat dilihat langsung dari maraknya bisnis retail yang beredar di Indonesia, khususnya di Kota Semarang. Setiap perusahaan ritel berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan, untuk memenangkan persaingan dibutuhkan adanya keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang diperlukan suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan Pembelian yang tinggi dapat dipengaruhi oleh Promosi Penjualan yang menarik dan kualitas pelayanan yang baik. Menurut data Penjualan dan target penjualan pada Gelael Citraland Semarang menunjukkan adanya penurunan penjualan dan tidak terpenuhinya target penjualan setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Gelael Citraland Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara kepada 100 responden yang pernah berbelanja pada Gelael Citraland Semarang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan aplikasi SPSS 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan kepada Gelael Citraland Semarang pada aspek promosi penjualan, perusahaan perlu meningkatkan Promosi Penjualan seperti sering memberikan Diskon/potongan harga, Penawaran Product Bundling/ Paket Produk yang semakin sering dilakukan. Pada aspek kualitas pelayanan perusahaan perlu memperbaiki kebersihan toko agar lebih bersih, memperbaiki Penataan produk pada etalase toko dengan lebih rapi dan tertata, memperbaiki penataan rak – rak agar kondisi lorong belanja tidak terlihat sempit, Memperhatikan kondisi suhu ruangan agar selalu dingin dan menambah tingkat pencahayaan di dalam toko agar kondisi toko terlihat lebih terang, karyawan harus lebih siap melayani konsumen dan karyawan harus lebih cepat membantu konsumen, hal ini juga bisa dilakukan dengan menambah beberapa karyawan baru yang ditempatkan pada setiap etalase toko agar konsumen dapat dengan mudah mencari karyawan apabila membutuhkan bantuan. Pada aspek keputusan pembelian memberikan dorongan yang tinggi agar nilai pembelian produk konsumen pada Gelael Citraland lebih tinggi, meningkatkan dorongan pada konsumen agar lebih sering berbelanja di Gelael Citraland serta meningkatkan dorongan pada jumlah pembelian produk dalam rangka untuk meningkatkan jumlah pembelian pada Gelael Citraland Semarang.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

## ***The Impact of Sales Promotion and Service Quality on Purchase Decision***

### ***Study on Gelael Citraland Supermarket Semarang***

#### **ABSTRACT**

*The retail rivalry in the town of Semarang has experienced rapid growth. It can be seen directly in the proliferation of retail businesses circulating in Indonesia, especially in the town of Semarang. Every retail company strives to win the rivalry, to win the rivalry is needed the decision of the buyer. The purchasing decision is needed in a company to win a rivalry is high purchase. The high purchase decision can be affected by the appealing sales promotion and the quality of good service. According to sales data and sales target on Gelael Citraland Semarang shows that there is a decline in sales and a target of unmet sales every year. This study aims to identify the effect between sales promotion and service quality on the decision of Gelael Citraland Semarang. The type of this study is an explanatory research by purposive sampling methods. The data collection techniques using questionnaires and interviews to 100 of the respondents who have shopped for Gelael Citraland Semarang. The data analysis method used is regression analysis using the SPSS 21.0 application. The research shows that the promotion of sales has an impact on purchasing decision, the quality of the service affects the decision of the purchase, and there is the effect of the sales and service quality on the decision of the purchase. The suggestion given to Gelael Citraland Semarang on the sales promotion aspect, the company needs to increase their sales opportunities such as often delivering discount prices, product bundling/ packages product are increasingly being done. On the quality of company services, it is necessary to improve the cleanliness of the shop to be cleaner, improve the arrangement of the shop windows more neatly, improve the arrangement of bookshelves to avoid the narrow quality of the shopping aisle, keep the room temperature in check and increase the level of lighting in the shop to make the shop look brighter, the employees should be better prepared to serve customers and employees should be quick to assist customers, and this may also be done by adding some new employees to each storefront, so that the customers can readily look for workers when they need help. On the aspect of the decision of the purchase gives a strong boost to the value of consumer products on the more Gelael Citraland, increasing the urge on the consumer to spend more often on Gelael Citraland and increase the boost in the number of products purchased in order to increase the number of purchases on Gelael Citraland Semarang.*

*Keywords: Sales Promotion, Service Quality, Purchase Decision*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha, atas limpahan berkat dan rahmat Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang)”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.

Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.

Dr. Reni Shinta Dewi., M.Si., S.Sos selaku Ketua Prodi S-1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.

Drs. Agus Hermani DS, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

Dr. Sari Listyorini, S.Sos, MAB selaku dosen penguji.

Prof. Dr. Ari Pradhanawati M.S selaku dosen wali dan dosen penguji II yang telah membantu selama masa perkuliahan.

Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.

Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 18 Maret 2021  
Penulis

Alesia Sitepu  
NIM. 14020216120035

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI) .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kegunaan penelitian.....	12
1.5. Kerangka Teori.....	12
1.5.1. Perilaku Konsumen.....	12
1.5.2. Keputusan Pembelian .....	16
1.5.3. Promosi Penjualan .....	22
1.5.4. Kualitas Pelayanan.....	28
1.6. Pengaruh Hubungan Antar Variabel.....	35
1.6.1. Pengaruh Promosi penjualan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).....	35
1.6.2. Pengaruh Kualitas layanan(X2) terhadap keputusan pembelian (Y).....	36
1.6.3. Pengaruh promosi penjualan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) .....	38
1.7. Hipotesis .....	39
1.8. Defenisi Konsep.....	40
1.9 Defenisi Operasional.....	41
1.10 Metodologi Penelitian.....	43
1.10.1 Tipe Penelitian.....	44
1.10.2 Populasi dan sampel .....	45

1.10.3	Teknik pengambilan sampel.....	46
1.10.4	Sumber Data .....	47
1.10.5	Teknik Pengumpulan Data .....	48
1.10.6	Teknik Analisi Data.....	49
1.10.6.1	Uji Validitas.....	52
1.10.6.2	Uji Reliabilitas .....	53
1.10.6.3	Koefisien Korelasi .....	53
1.10.6.4	Koefisien Determinasi .....	54
1.10.6.5	Regresi Linear Sederhana.....	55
1.10.6.6	Regresi Linear Berganda .....	56
1.10.6.7	Uji Signifikansi.....	56
<b>BAB II GAMBARAN UMUM GELAEI SIGNATURE MALL CIPUTRASEMARANG .....</b>		<b>60</b>
2.1	Sejarah singkat Gelael Signature Mall Ciputra Semarang .....	60
2.2	Lokasi, Visi dan Misi Perusahaan.....	61
2.3	Struktur Organisasi dan Ketenagakerjaan .....	64
2.4	Produk yang dijual.....	68
2.5	Identitas Responden.....	69
2.5.1	Jenis Kelamin Responden.....	69
2.5.2	Usia Responden .....	70
2.5.3	Status Perkawinan Responden .....	70
2.5.4	Pendidikan Terakhir Responden.....	71
2.5.5	Pekerjaan Responden.....	72
2.5.5	Pendapatan Responden.....	72
<b>BAB III PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MALL CITRALAND SEMARANG .....</b>		<b>74</b>
3.1	Uji Validitas .....	74
3.2	Uji Reliabilitas .....	80
3.3	Promosi Penjualan Gelael Citraland Semarang .....	81
3.3.1	Persepsi Konsumen terhadap potongan harga / diskon Gelael Citraland .....	82
3.3.2	Persepsi Konsumen terhadap paket harga Gelael Citraland Semarang .....	84
3.3.3	Persepsi Konsumen terhadap penawaran paket produk Gelael Citraland Semarang.....	85

3.3.4 Persepsi Penawaran Hadiah pada Gelael Citraland Semarang .....	86
3.3.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Promosi Penjualan Gelael Citraland Semarang.....	87
3.3.6 Kategorisasi Promosi Penjualan pada Gelael Citraland Semarang.....	89
3.4 Kualitas Pelayanan Gelael Citraland Semarang.....	92
3.4.1 Kebersihan Toko Gelael Citraland Semarang.....	92
3.4.2 Penataan Produk pada etalase toko Gelael Citraland Semarang.....	93
3.4.3 Kenyaman ruangan Gelael Citraland Semarang saat berbelanja.....	94
3.4.4 Kelayakan pendukung yang ada didalam Gelael Citraland Semarang.....	95
3.4.5 Penampilan karyawan Gelael Citraland Semarang.....	96
3.4.6 Kesiapan karyawan saat melayani setiap keluhan konsumen .....	97
3.4.7 Kecepatan karyawan dalam melayani saat konsumen membutuhkan bantuan ....	98
3.4.8 Ketepatan karyawan Gelael dalam memberikan pelayanan.....	99
3.4.9 Keramahan karyawan Gelael Citraland Semarang .....	100
3.4.10 Perhatian karyawan dalam melayani konsumen .....	101
3.4.11 Ketelitian petugas kasir Gelael Citraland Semarang saat melakukan perhitungan .....	102
3.4.12 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan .....	103
3.4.13 Kategorisasi Kualitas Pelayanan .....	105
3.5 Keputusan Pembelian Gelael Citraland Semarang .....	109
3.5.1 Jumlah pembelian produk pada saat berbelanja di Gelael Citraland Semarang. .	110
3.5.2 Frekuensi pembelian saat berbelanja di Gelael Citraland Semarang.....	111
3.5.3 Nilai Pembelian yang dikeluarkan konsumen saat berbelanja pada Gelael Citraland Semarang.....	112
3.5.6 Konsumen membutuhkan Waktu yang relatif singkat dalam memutuskan berbelanja di Gelael Citraland Semarang .....	114
3.5.7 Kesiapan konsumen menjadikan Gelael Citraland Semarang sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan.....	115
3.5.7 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Keputusan pembelian.....	116
3.5.8 Kategorisasi Keputusan Pembelian.....	118
3.6 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian .....	120
3.6.1 Koefisien Korelasi (Uji Korelasi) .....	121
3.6.2 Koefisien Determinasi.....	123

3.6.3 Regresi t Linier Sederhana .....	124
3.6.4 Uji t .....	126
3.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian .....	127
3.7.1 Koefisien Korelasi (Uji Korelasi) .....	128
3.7.2 Koefisien Determinasi.....	131
3.7.3 Regresi Linier Sederhana .....	131
3.7.4 Uji t.....	133
3.8 Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian .....	134
3.8.1 Koefisien Korelasi (Uji Korelasi) .....	135
3.8.2 Koefisien Determinasi.....	137
3.8.3 Regresi Linier Berganda.....	138
3.8.4 Uji F .....	139
3.9 Pembahasan.....	141
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>148</b>
4.1 Kesimpulan.....	148
4.2 Saran .....	152
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>155</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pendapatan Gelael Signature Semarang .....	8
Tabel 1.2 Jumlah target transaksi Gelael Mall Ciputra Semarang .....	9
Tabel 1.3 Pedoman Interpelasi Koefisien Korelasi .....	54
Tabel 2.1 Jumlah Responden Berdasrkan Jenis Kelamin .....	71
Tabel 2.2 Jumlah Responden berdasarkan usia .....	71
Tabel 2.3 Jumlah responden berdasarkan status responden .....	72
Tabel 2.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden .....	73
Tabel 2.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	74
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan .....	78
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	80
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian .....	81
Tabel 3.4 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan pembelian .....	82
Tabel 3.5 Persepsi Konsumen terhadap potongan harga / diskon yang diberikan Gelael Citraland Semarang .....	85
Tabel 3.6 Persepsi Konsumen terhadap potongan Paket Harga Gelael Citraland Semarang .....	87
Tabel 3.7 Persepsi Konsumen terhadap Penawaran paket produk (buy one get one) pada Gelael Citraland Semarang .....	88
Tabel 3.8 Persepsi Konsumen terhadap potongan Paket produk Gelael Citraland Semarang .....	89
Tabel 3.9 Nilai Rata- rata Indikator Promosi Penjualan Gelael Citraland Semarang .....	90
Tabel 3.10 Kategorisasi Variabel Promosi penjualan Gelael Citraland Semarang	93
Tabel 3.11 Kebersihan Ruangan Gelael Citraland Semarang .....	95
Tabel 3.12 Penataan produk pada etalase toko Gelael Citraland Semarang .....	96
Tabel 3.13 Kenyamanan ruangan Gelael Citralad Semarang .....	97
Tabel 3.14 Kelayakan Fasilitas yang ada didalam Bus Gelael Citraland Semarang .....	98
Tabel 3.15 Penampilan karyawan Gelael Citraland Semarang saat melayani konsumen .....	99
Tabel 3.16 Kesiediaan karyawan Gelael Citraland Semarang dalam menangani setiap keluhan konsumen .....	100

Tabel 3.17 Kecepatan karyawan dalam melayani saat konsumen membutuhkan bantuan .....	101
Tabel 3.18 Ketepatan karyawan Gelael dalam memberikan pelayanan .....	102
Tabel 3. 19 Keramahan Karyawan dalam membantu konsumen.....	103
Tabel 3.20 Perhatian Konsumen dalam melayani konsumen Gelael Citraland Semarang.....	104
Tabel 3.21 Ketelitian petugas kasir Gelael Citraland Semarang saat melakukan perhitungan pembayaran .....	105
Tabel 3.22 Rekapitulasi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan .....	106
Tabel 3.23 Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan .....	109
Tabel 3.24 Kecenderungan keputusan pembelian berdasarkan produk yang dibeli .....	111
Tabel 3.25 Jumlah pembelian produk pada saat berbelanja di Gelael Citraland Semarang.....	113
Tabel 3.26 Frekuensi pembelian konsumen saat berbelanja pada Gelael Citraland Semarang.....	114
Tabel 3.27 nilai pembelian yang dikeluarkan kosumen saat berbelanja pada Gelael Citraland.....	115
Tabel 3.28 Nilai pembelian terbesar yang dikeluarkan kosumen saat berbelanja pada Gelael Citraland .....	115
Tabel 3.29 Nilai pembelian terkecil yang dikeluarkan kosumen saat berbelanja pada Gelael Citraland .....	116
Tabel 3.30 Konsumen membutuhkan Waktu yang relatif singkat dalam memutuskan berbelanja di Gelael Citraland Semarang .....	117
Tabel 3.31 Kesiediaan konsumen menjadikan Gelael Citraland Semarang sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan .....	118
Tabel 3.32 Rekapitulasi Jawaban Variabel Keputusan pembelian .....	118
Tabel 3.33 Kategorisasi Tingkat Keputusan pembelian .....	121
Tabel 3.34 Koefisien Korelasi Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian .....	124
Tabel 3.35 Tabel Silang Variabel Promosi Penjualan (X1) terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y) .....	125
Tabel 3.36 Regresi Linear Sederhana Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian .....	126
Tabel 3.37 Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian .....	131
Tabel 3.38 Tabel Silang Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y) .....	132
Tabel 3.39 Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian .....	134



Tabel 3.40 Koefisien Korelasi Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian .....	138
Tabel 3.41 Regresi Linear Berganda Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembeli .....	140
Tabel 3.42 Uji F Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian .....	142

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 1.2 Kerangka Analisi Perilaku Konsumen .....	15
Gambar 1.3 Tahap proses Pembelian.....	21
Gambar 1.4 Model Hipotesis .....	40
Gambar 1.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan uji T .....	59
Gambar 1.6 Daerah penerimaan dan penolakan uji F .....	60
Gambar 2.1 Logo Gelael Signature.....	65
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Gelael Citraland Semarang .....	66
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian .....	129
Gambar 3.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian .....	136
Gambar 3.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t.....	143