

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS
GLOBAL COMPETITIVE ADVANTAGE

“PROSPEK EKONOMI INDONESIA 2025”



JILID II

SEMINAR EKONOMI DAN BISNIS GLOBAL COMPETITIVE ADVANTAGE 2017

PALEMBANG, 22 JULI 2017
UNIVERSITAS BINA DARMA

Universitas **Bina
Darma**
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi kasus pada pembeli sepeda motor Honda di PT
Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai)**

Nopan Dwi Setiawan¹⁾ Wiwin Agustian²⁾ Efan Elpanso³⁾
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma Palembang
Jalan Jendral Ahmad Yani No.3 Palembang
nopandwisetiawan@gmail.com
WiwinAgustian@binadarma.ac.id
EfanElpanso@binadarma.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Motor Honda Di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda, yang menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) maka nilai keputusan pembelian 1.410, koefisien regresi sebesar 0.272 dan 0.185 menyatakan bahwa setiap penambahan satu skor variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) akan memberikan peningkatan skor sebesar 0.272 dan 0.185 untuk keputusan pembelian (Y). Analisis ini membuktikan bahwa variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang dapat dilihat dari T hitung masing-masing variabel X, yakni X1 (promosi) sebesar 2.131 dan X2P (kualitas pelayanan) 1.681. Begitu pula dengan nilai signifikan variabel X1 (promosi) 0.035 dan variabel X2 (kualitas pelayanan) sebesar 0.096, nilai signifikan tersebut masih dibawah 0.05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

1.1 latar belakang

Promosi dan kualitas pelayanan dalam perilaku konsumen sangat berkaitan erat dalam kaidah-kaidah menganalisa Perilaku Konsumen serta relevansinya dengan strategi market dalam membentuk sebuah konsumen yang kuat dengan produsennya. Produsen tentu memiliki standar prosedur dalam menguasai pasar, tentunya apabila ingin memperoleh hati para konsumen, hal-hal yang berkaitan dengan ini yaitu melakukan riset pemasaran, agar memperoleh hasil yang maksimal dalam proses penjualan.

Kotler (2000:281) menyatakan aktivitas 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.

Sedangkan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, (tjiptono 2007 dalam herry widagdo 2011 vol 1 hal 1)

Layanan yang berkualitas dan promosi yang intensif perlu dilakukan karena harga dan kualitas produk tidak begitu menentukan lagi dalam pengambilan keputusan dimana perusahaan-perusahaan motor sebagian besar menjual jenis produk dan harga yang tidak begitu berbeda. Hal ini terjadi karena ada beberapa Perusahaan lain yang menjadi *Authorized dealer* (agen resmi) seperti PT Thamrin yamaha, PD panca yamaha simpang

rio seli dan suzuki pangkalan balai yang menjadi kompetitor PT Tunas Dwipa Matra pangkalan bali dengan lokasi yang hampir berdekatan berjarak 80 meter. Motor-motor yang didistribusikan dari pabrik ke dealer resmi atau penjual motor sehingga produk dan harganya sama dijual langsung ke konsumen tidak jauh berbeda.

Demikian juga dengan lokasi penjualan, dengan kemudahan transportasi dan era teknologi yang terus berkembang dengan pesat yang disertai dengan adanya alat komunikasi seperti HP, SMS, Email, E-Commerce, Blog dan lain-lain tentunya lokasi penjualan tidak menjadi halangan untuk melakukan pembelian.

Saat ini sepeda motor sangat mendominasi di jalan raya, mulai dari motor bebek, matic dan sport. Kendaraan roda dua menjadi alat transportasi favorit di Tanah Air. Populasinya terus membengkak dari tahun ke tahun. Hal ini terjadi karena mudahnya masyarakat untuk memiliki sepeda motor dengan berbagai program kemudahan yang ditawarkan pabrikan maupun perusahaan.

melihat uraian diatas, maka penulis mengambil judul yaitu **”Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Pada Pembeli Motor Honda Di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak terlalu luas maka peneliti memberi batasan masalah hanya pada : pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor honda di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor honda di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai.
2. Mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor honda di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai.
3. pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor honda di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai.

3. METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Peneliti

Objek dalam penelitian ini berkaitan dengan hubungan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor honda di PT. Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai yang bertempat di Jl.Merdeka RT/RW 017/004 kel kedondong Raye, Kec Banyuasin III Kab Banyuasin.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Berdasarkan teori Sugiyono (2013:193), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun cara pengumpulan data ini sebagai berikut :

- a. Observasi
Yaitu pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung dan penelitian terhadap objek yang diteliti dengan melihat, mendengar langsung dari kenyataan pada perusahaan tersebut yang ada hubungannya dengan bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor honda di PT Tunas Dwipa Matra.
 - b. Kuisisioner atau angket
Melakukan pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada pembeli motor honda di PT Tunas Dwipa Matra untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Daftar penelitian ini menggunakan jenis angket tertutup atau angket berstruktur, yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakter dirinya dengan cara memberi tanda check list. Kuisisioner yang disebarakan terkait dalam penelitian ini ialah mengenai promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor honda.
 - c. Dokumentasi
Biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan.
2. Data sekunder berdasarkan teori Sugiyono (2013:193) sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain. Data sekunder diperoleh melalui : Studi pustaka Mengumpulkan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti jurnal, skripsi terdahulu, buku, catatan, laporan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi

Berdasarkan teori Sugiyono (2013:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah pembeli motor honda di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sugiyono (2013:116). Sampel dalam penelitian ini adalah Pembeli motor honda di PT Tunas Dwipa Matra yang sudah pernah atau sudah beberapa kali membeli motor honda di PT Tunas Dwipa Matra.

Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan non probability sampling sugiyono (2013:120-121), yaitu teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan, insidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel sugiyono (2013:122). Data dari kuesioner yang diisi oleh pembeli dan konsumen yang pernah beli motor honda di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai yang ditemui secara kebetulan. "Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar serta mengingat keterbatasan waktu sehingga peneliti membatasi jumlah sampel sebanyak 100 orang" atau menggunakan kuota sampling, kuota sampling menurut sugiyono (2013:122) adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

3.4 Teknik Analisis Data

teknik yang digunakan adalah teknik kuantitatif. Berdasarkan teori Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random/acak, pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.4.1 Analisis Regresi Linier 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 prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2, sugiyono (2013:277).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	keputusan pembelian
α	=	konstanta
X_1	=	promosi
X_2	=	kualitas pelayanan
β_1	=	koefisien regresi variabel promosi
β_2	=	koefisien regresi variabel kualitas pelayanan
e	=	standar error

3.4.2 Analisis Koefisien Kolerasi

Analisis koefisien kolerasi adalah hubungan linear antara dua variabel atau lebih dari pengamatan untuk menguji hipotesis asosiatif ,Sugiyono (2013:248). Analisis korelasi hubungan antara keputusan pembelian (Y),promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) menggunakan teknik analisis berganda.

3.4.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hasil seberapa jauh variabel dependen itu dijelaskan variabel independen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen, sebaliknya jika R sama dengan 1, maka presentasi sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen adalah sempurna. Analisis ini juga menggunakan bantuan program SPSS.

3.5 Uji Validitas dan Realibilitas

1. Validitas

Menurut Sugiyono (2013:455) validasi merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validasi digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner akan dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diungkap oleh kuesioner tersebut.

2. Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:456) tentang realibilitas adalah drajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian dalam objek yang sama menghasilkan data yang tidak berbeda. Uji realibilitas adalah uji untuk memastikan apakah koesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian *reliabel* atau tidak. Koesioner dikatakan reliabel jika dilakukan pengukuran berulang-ulang dan akan mendapatkan hasil yang sama

4 Hasil dan pembahasan

a. Analisis regresi berganda

Analisis regresi linear berganda sebenarnya sama dengan analisis regresi linear sederhana, hanya variabel bebasnya lebih dari satu buah.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

X_1 = promosi

X_2 = kualitas pelayanan

β_1 = koefisien regresi variabel promosi

β_2 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

e = standar error

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.410	.299		4.718	.000
X1	.272	.127	.260	2.131	.036
X2	.185	.110	.205	1.681	.096

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah spss 16.0

$$Y = 1.410 a + 0,272 X1 + 0,185 X2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, konstanta (a) adalah sebesar 0,1410 , koefisien promosi (x1) sebesar 0,272 , koefisien kualitas pelayanan (x2) sebesar 0,185. Pada variabel promosi (x2) koefisiennya sebesar 1.410 hal ini menggambarkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT TDM.

Sedangkan variabel promosi (x1) , kualitas pelayanan (x2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y) sepeda motor pada PT TDM, sehingga bisa disimpulkan bahwa dengan meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan

dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor honda di PT TDM Pangkalan Balai.

Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.180	.163	.63636

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : data diolah spss 16.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa R sebesar 0,425. R dalam tabel ini ialah koefisien korelasi. Bila dilihat berdasarkan tabel representasi koefisien korelasi R sebesar 0,425 ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dikategorikan memiliki hubungan yang **Sedang** antara variabelnya.

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 1,99	Sangat lemah
0,199 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,8 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2013:250)

Analisis Koefisien Determinan (R²)

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.180	.163	.63636

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : data diolah spss 16.0

Berdasarkan hasil table di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,180 dimana analisis hitung $1 - 0,180 = 82$. Artinya nilai koefisien determinasi sebesar 82 atau 82% yang berarti bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 82% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 18% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti harga, lokasi, kualitas produk dan brand image.

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.645	2	4.323	10.674	.000 ^a

Residual	39.281	97	.405		
Total	47.926	99			

a. Predictors:
(Constant), X2, X1

b. Dependent
Variable: Y

Sumber : data diolah spss 16

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 10.674 lebih besar dari F_{tabel} (3.09), hal ini juga diperkuat dengan nilai taraf signifikan sebesar 0,000 atau signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t (parsial)

Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.410	.299		4.718	.000
	X1	.272	.127	.260	2.131	.036
	X2	.185	.110	.205	1.681	.096

a. Dependent
Variable: Y

Sumber : data diolah dari spss 16.0

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Program SPSS 16.0 dapat di jelaskan ialah sebagai berikut :

- Promosi (X_1) mempunyai hubungan positif atau searah, hal ini berarti bila promosiditingkatkan, maka kualitas pelayanan juga meningkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel X_1 sebesar 2.131 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.660 maka $t_{hitung} 2.131 > t_{tabel}$ (1.660), Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,036 ($0,036 < 0,05$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima artinya bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Kualitas pelayanan (X_2) mempunyai hubungan positif atau searah, hal ini berarti bila kualitas pelayanan ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel X_2 sebesar 1.681, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.660 maka $t_{hitung} 1.681 > t_{tabel}$ (1.660). Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,096 ($0,096 < 0,05$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan oleh penulis, maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial pada produk motor honda di PT Tunas Dwipa Matra. Hal ini di dapat dari uji t statistik. Hasil Pengujian dari hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh positif yang signifikan antara variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Karena hasil uji hipotesis t menunjukkan bahwa promosi mempunyai t hitung 2.131 dengan probabilitas sebesar $0,036 < 0,05$ yang berarti tolak H_0 dan H_a diterima dan hasil uji hipotesis t pada variabel kualitas pelayanan mempunyai t hitung sebesar 1.681 dengan probabilitas sebesar $0,096 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hal itu membuktikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk motor honda di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai.

Dari hasil Regresi berganda, melalui program SPSS, diperoleh persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1.410 + 0,272 X_1 + 0,185 X_2$$

Dimana :

Y : Variabel dependent (keputusan pembelian)

a : konstanta

X_1 : promosi

X_2 : kualitas pelayanan

b_1b_2 : koefisien regresi

Berdasarkan tabel diatas, hasil regresi antara variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai konstanta 1.410. Hal ini menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) maka nilai keputusan pembelian sebesar 1.410. Koefisien regresi sebesar 0.272 dan 0.185 menyatakan bahwa setiap penambahan satu skor variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) akan memberikan peningkatan skor sebesar 0.272 dan 0.185 untuk keputusan pembelian (Y) sehingga dapat persamaan seperti diatas.

Dari tabel *Model Summary* menunjukkan bahwa R sebesar 0,425 R dalam tabel ini ialah koefisien korelasi. Bila dilihat berdasarkan tabel representasi koefisien korelasi R sebesar 0,425 ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dikategorikan memiliki hubungan yang **Sedang** antara variabelnya

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor honda pada PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai. Pembuktian ini dilakukan dengan menggunakan uji T dengan perbandingan T hitung promosi (X1) dengan T tabel yaitu $2.131 > 1.660$. sedangkan dilihat dari signifikansi, hasil signifikansi pengujian ini yaitu $0.036 < 0.05$.

2. kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor honda pada PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai. Pembuktian ini dilakukan dengan menggunakan uji T dengan perbandingan T hitung kualitas pelayanan (X2) dengan T tabel yaitu $1.681 > 1.660$. sedangkan dilihat dari signifikansi, hasil signifikansi pengujian ini yaitu $0.096 < 0.05$.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Abdullah, Thamrin Dan Tantri, Francis.2012.*Manajemen Pemasaran Edisi 3*.Jakarta: Rajawali Pers 2014
- 2) Anggar pp, Krisnasakti.2012.*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*(Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Semarang).Universitas Diponegoro.
- 3) Assauri, S. 2009, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi*. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- 4) Boyd jr, Harper W. Walker jr, orville C dan Larreche, Jean-Claude. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*.Jilid 2.Penerbit Erlangga.Jakarta.
- 5) Dua Lembang, Rosvita.2010.*Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Promosi Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro).Universitas Diponegoro.
- 6) Ghanimata, fifyanita.2012.*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) Universitas Diponegoro.
- 7) Ghufuran, Abdurahman. Magnadi rizal hadi.2012.*Analisis pengaruh Harga, Promosi,Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Konsumen*.studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan Pt. Garuda Indonesia Di Semarang.ISSN(Online)2337-3792.Universitas Diponegoro.
- 8) Heizer, Jay Dan Render, Berry.2014.*Manajemen Operasional, Manajemen Keberlangsungan Dan Rantai Pasokan.Edisi 11*.New Jersey.Salemba Empat.
- 9) Hidayat, wahyu dkk.Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Digital 23 Semarang.Universitas Diponegoro (Hal 3)
- 10) [Http://Pusatdata.Kontan.Co.Id/Makroekonomi/Motor?Bulan=05&Tahun=2012](http://pusatdata.kontan.co.id/makroekonomi/motor?bulan=05&tahun=2012)
- 11) Kotler, Philip. 2000.*Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*.Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- 12) Kotler, Philip & Keller, Kavin Lane.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2.edisi ke 13.Erlangga.Jakarta.
- 13) Kotler, P., & Keller, K, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- 14) Lupiyoadi, Rambat.2014.*Pemasaran Jasa*.edisi 3. Salemba Empat. Jakarta
- 15) Sanusi, Anwar.2012.*Metode Penelitian Bisnis*.Jakarta.Salemba Empat.
- 16) Schiffman, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. PT. Indeks, Jakarta.
- 17) [Scholar.Google.Co.Id/Scholar?Hl=Id&Q=Jurnal+Pengaruh+Promosi+Dan+Kualitas+Pelayanan+ Terhadap+Keputusan+Pembelian](http://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&q=jurnal+pengaruh+promosi+dan+kualitas+pelayanan+terhadap+keputusan+pembelian)

- 18) Sugiyono.2013.*Metode Penelitian Bisnis.Bandung*.Alfa Beta
- 19) Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- 20) *Tutorialkuliah.Blogspot.Co.Id/2009/12/Bauran-Promosi-Promotion-Mix Menurut.Html*
- 21) Weenas,Jackson R.S.2013.*Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- 22) Widagdo,herry.2012.*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Tserhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*. STIE MDP (vol 1 no1.Hal1)
- 23) *Www.Astra.Co.Id/About-Astra*
- 24) Yuwananto, Eko.2011.*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima Di Kecamatan Gunungpati*.Universitas Negeri Semarang.



Diberikan Kepada

Atas partisipasinya sebagai PEMAHALAH

Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis 2017
Global Competitive Advantage
“**Prospek Ekonomi Indonesia 2025**”

Palembang, 22 Juli 2017



Dr. Emi Suwarni, S.E., M.Si
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Bakti Setyadi, S.E., M.M., Ak., CA
Ketua Panitia