

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR HONDA
DI CAPELLA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Mislinda S.W.
150910466**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR HONDA
DI CAPELLA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar Sarjana



Oleh:
Mislinda S.W.
150910466

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mislinda SW
NPM : 150910466
Falkutas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DI CAPELLA BATAM.

Adalah hasil karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 25 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,



Mislinda SW

150910466

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR HONDA
DI CAPELLA BATAM**

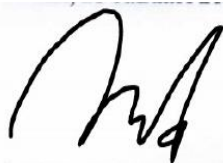
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Mislinda SW
150910466**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 25 Januari 2021



**Nanda Harry Mardika, S.Pd.,M.M
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Capella Honda Batam Center. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel probabilitas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang diisi oleh 242 responden. Analisis data menggunakan SPSS versi 25. Hasil pengujian variabel promosi diperoleh $t_{hitung} 4,426 > t_{tabel} 1,651$ dan $sig t 0,000 < \alpha 0,05$. Hasil uji variabel kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} 9,301 > t_{tabel} 1,651$ dan $sig t 0,000 < \alpha 0,05$. Hasil uji f diperoleh $f_{hitung} 121,444 > f_{tabel} 3,033$ dan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Capella Honda Batam Center. Hasil uji koefisien determinasi memiliki nilai 0,504 yang artinya 50,4% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas pelayanan, sisanya 49,6% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of promotion and quality of service on the buying decision at the Capella Honda Batam Centre. This research uses a quantitative approach and probability sampling techniques. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale which was filled in by 242 respondents. Data were analyzed using SPSS version 25. The test results for the promotion variable were t count 4.426 > t table 1.651 and sig t 0.000 < α 0.05. The result of quality of service variable test is t count 9.301 > t table 1.651 and sig t 0.000 < α 0.05. The yield of the f test are f count 121.444 > f table 3.033 and a significance of 0.000 < α 0.05, it can be concluded that promotion and quality of service partially and simultaneously have a significant effect on the buying decision at the Capella Honda Batam Centre. The test yield of the coefficient of determination have a value of 0.504, which means that 50.4% of variations in buying decision variables can be explained by promotion and quality service variables, the remaining 49.6% is explained by variables not examined in this study.

Keywords: Buying Decision; Promotion; Quality of Service.



KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

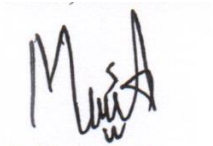
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam
4. Bapak Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang selalu sabar dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Ibu Tiurniari Purba, S.E, M.M. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
7. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis yang turut memberikan semangat, motivasi, doa dan pengorbanannya kepada penulis.
8. Capella Honda Batam yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Andika, Yuli, Pita, Nurul Ika Sari, Ibu Ani dan Pak Amir serta kerabat seperjuangan di Universitas Putera Batam.
10. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.

11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta berkatnya, Amin.

Batam, 25 Januari 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mislinda SW', with a stylized flourish at the end.

Mislinda SW

(150910466)



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	52
2.1 Konsep Teoritis	52
2.1.1 Promosi	52
2.1.2 Kualitas Pelayanan	54
2.1.3 Keputusan Pembelian	59
2.2 Penelitian Terdahulu	65
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	69
2.3.1. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
2.3.2. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
2.3.3. Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
2.4 Kerangka Pemikiran.....	71
2.5 Hipotesis	72
BAB III METODE PENELITIAN	74
3.1 Desain Penelitian.....	74
3.1.1. Variabel Independen (<i>Independent Variable</i>)	74
3.1.2. Variabel dependen (<i>Dependent Variable</i>)	75
3.2 Populasi dan Sampel	77
3.2.1 Populasi.....	77
3.2.2 Sampel	77
3.3 Teknik Pengumpulan Data	78
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data	78
3.3.2 Alat Pengumpulan Data	80
3.4 Metode Analisis Data.....	80
3.4.1 Analisis Deskriptif	81
3.4.2 Uji Kualitas Data.....	82
3.4.3 Uji Asumsi Klasik	85
3.4.4 Uji Pengaruh.....	87

3.4.5	Uji Hipotesis	89
3.5	Lokasi dan Jadwal Penelitian	91
3.5.1	Lokasi Penelitian	91
3.5.2	Jadwal Penelitian.....	91
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		93
4.1	Hasil Penelitian	93
4.1.1	Profil Responden	93
4.1.2	Analisis Deskriptif	96
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Instrumen	101
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	103
4.1.5	Uji Pengaruh	107
4.1.6	Hasil Uji Hipotesis	109
4.2	Pembahasan	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		115
5.1	Kesimpulan	115
5.2	Saran	115
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN		123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Wawancara Kualitas Pelayanan Motor Honda.....	6
Gambar 1.2 Lima Tahap Keputusan Pembelian	63
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	72
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram.....	104
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data Histogram.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Promosi Motor Honda	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Motor Honda	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	65
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	76
Tabel 3.2 Skala Likert	80
Tabel 3.3 Rentang Skala Penelitian	82
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	91
Tabel 4.1 Data Responden Menurut Usia	94
Tabel 4.2 Data Responden Menurut Jenis Kelamin	94
Tabel 4.3 Data Responden Menurut Pendidikan	95
Tabel 4.4 Data Responden Menurut Pekerjaan	95
Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskriptif	96
Tabel 4.6 Hasil Ujian Analisis Deskriptif Promosi	96
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan	98
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	100
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas (X_1)	101
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas (X_2)	102
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas (Y)	102
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	103
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolgrorov-Smirnov	105
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas.....	105
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	106
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	107
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	108
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial	109
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan	110

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin	77
Rumus 3.2 Rentang Skala	81
Rumus 3.3 Pearson Product Moment	83
Rumus 3.4 Cronbach`s <i>Alpha</i>	84
Rumus 3.5 Regresi LinearBerganda.....	88
Rumus 3.6 Uji T	89