

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
PADA BENGKEL PERAWATAN MOBIL
GLOBAL PROTECTION BEKASI**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen



OLEH :

NAMA : AISYAH SETYAHATI

NIM : 041501503125201

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
BEKASI**

2020

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
PADA BENGKEL PERAWATAN MOBIL
GLOBAL PROTECTION BEKASI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen- Strata I



OLEH :

NAMA : AISYAH SETYAHATI

NIM : 041501503125201

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
BEKASI**

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Aisyah Setyahati

NIM : 041501503125201

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumber sesuai ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan *plagiat* (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 22 Februari 2020



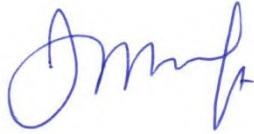
Aisyah Setyahati
041501503125201

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aisyah Setyahati
NIM : 041501503125201
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
PADA BENGKEL PERAWATAN MOBIL GLOBAL
PROTECTION BEKASI
Tanggal Ujian : 22 Februari 2020



Dekan
(GL. Hery Prasetya, SE, MM)

Ketua Jurusan

(Yuslinda Nasution, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA BENGKEL PERAWATAN MOBIL GLOBAL PROTECTION BEKASI

Oleh :

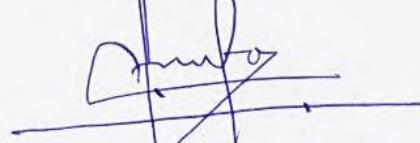
NAMA : Aisyah Setyahati
NIM : 041501503125201

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 22 Februari 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Ketua Penguji/Pembimbing I

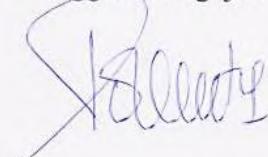
(GL. Hery Prasetya, SE, MM)

Anggota Penguji 1



(Dr. Guston Sitorus, SE, MM)

Anggota Penguji 2



(Dr. Noviarti, SE, MM)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil 'alamin, Puji dan Syukur peneliti panjatkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia yang telah Diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA BENGKEL PERAWATAN MOBIL GLOBAL PROTECTION BEKASI.**

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai sesuai dengan harapan. Selain itu, peneliti mengucapkan terima kasih secara khusus kepada :

1. Rektor Universitas Satya Negara Indonesia, Dra, Merry L. Panjaitan, MM, MBA
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia dan sekaligus sebagai Pembimbing I, GL. Hery Prasetya, SE, MM yang telah sabar membimbing dan memberi arahan serta masukan kepada peneliti
3. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia, Yuslinda Nasution, SE, MM
4. Hernalom S, ST., M.Kom Selaku Kordinator Universitas Satya Negara Indonesia Kampus B

5. Dr. Darlius, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II Skripsi Jurusan Manajemen
6. Djosep Harmat Tarigan, S.IP,M.Si Selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberi bimbingan dan penyusunan mata kuliah setiap semester kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi sebagaimana mestinya
7. Semua Dosen Fakultas Ekonomi dan Staff TU Universitas Satya Negara Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu
8. Orang tua peneliti Sriadi Prasetyo & Layani Hati, yang selalu menjadi kekuatan untuk menyelesaikan pendidikan hingga skripsi saat ini
9. Kakak yang selalu menjadi panutan dan penghibur bagi peneliti, Dien Azizah Hati, serta menjadi teladan untuk menghayati makna yang didapat dalam setiap tahap penyusunan tugas akhir
10. Senior peneliti Nina Haryati yang selalu membimbing dan membantu dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini
11. Sahabat-sahabat peneliti dan seluruh teman-teman FE ANGKATAN 3 dan 4 yang memberi semangat dan dukungan untuk selesainya skripsi ini
Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan khasanah ilmu pengetahuan bagi kita semua.

Bekasi, 22 Februari 2020

Penulis

(Aisyah Setyahati)

ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi dalam memiliki mobil kebanyakan dari konsumen tidak selalu mengetahui dan memahami seluk beluk tentang kendaraan roda empat ini. Meski ada beberapa mobil mewah yang memiliki ketahanan prima, namun perawatan awal perlu dilakukan untuk menjaga kondisi ketahanan mobil tersebut di masa yang akan datang. Secara khusus penelitian ini ingin mengkaji mengenai pengaruh variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan jasa perawatan mobil Global Protection Bekasi dan sampel dari penelitian ini adalah menggunakan skala likert dengan hasil 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi.

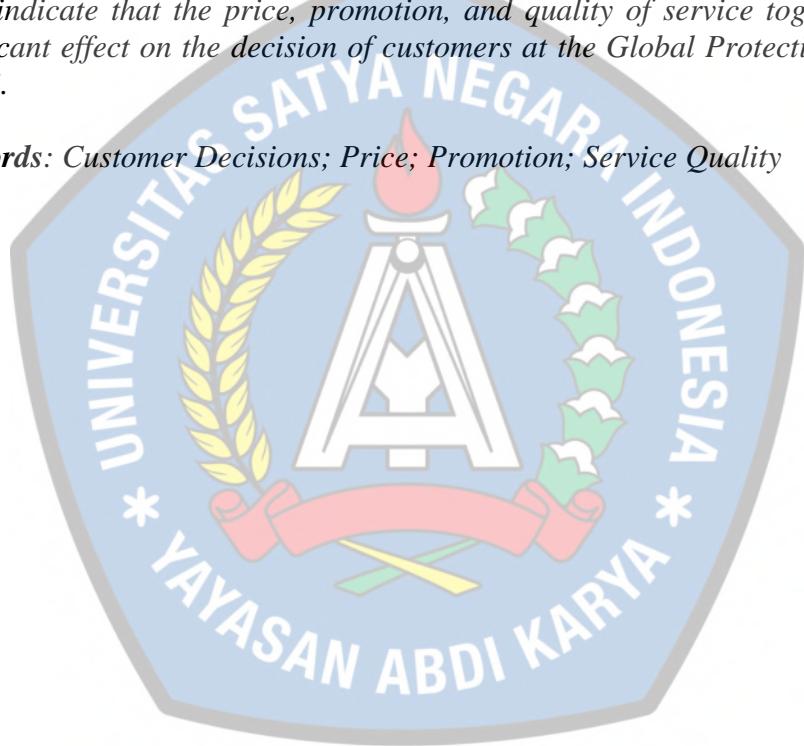
Kata kunci : Keputusan Konsumen; Harga; Promosi; Kualitas Pelayanan



ABSTRACT

The problems faced in having a car most of the customers do not always know and understand the ins and outs of this four-wheeled vehicle. Although there are several luxury cars that have excellent durability, initial care needs to be taken to maintain the resilience of the car in the future. Specifically, this study would like to examine the effect of Price, Promotion, and Service Quality variables on Customer Decisions at Global Protection Car Care Bekasi. The population of this study is all customer who use the Global Protection Car Care Bekasi services and the sample of this study is using a likert scale with the results of 100 respondents. The method used in this research is multiple linear regression. The results of this study indicate that the price, promotion, and quality of service together have a significant effect on the decision of customers at the Global Protection Car Care Bekasi.

Keywords: Customer Decisions; Price; Promotion; Service Quality



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Keputusan Konsumen	10
1. Pengertian Keputusan Konsumen.....	10
2. Dimensi dan Indikator Keputusan Konsumen	11
B. Harga.....	16
1. Pengertian Harga	16
2. Dimensi dan Indikator Harga.....	17
C. Promosi	20
1. Pengertian Promosi	20
2. Dimensi dan Indikator Promosi	21
D. Kualitas Pelayanan.....	25
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	25
2. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan.....	26

E.	Penelitian terdahulu	28
F.	Kerangka Berpikir Teoritis dan Pengembangan Hipotesis.....	31
G.	Hipotesis Penelitian	34
	BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
A.	Gambaran Umum Perusahaan	35
1.	Sejarah Perusahaan	35
2.	Struktur Organisasi	35
3.	Visi Perusahaan	36
4.	Kegiatan Usaha	36
5.	Legalitas Usaha.....	36
B.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
C.	Hipotesis Statistik	37
D.	Desain Penelitian	38
E.	Variabel dan Skala Pengukuran.....	39
1.	Variabel Terikat (Dependent)	39
2.	Variabel Bebas (<i>Independen</i>)	40
F.	Metode Pengumpulan Data.....	43
1.	Penelitian Kepustakaan (Library Research)	44
2.	Observasi	44
3.	Kuesioner.....	44
G.	Jenis Data.....	45
1.	Data Primer	45
2.	Data Sekunder.....	45
H.	Populasi dan Sampel.....	45
1.	Populasi.....	45
2.	Sampel	46
3.	Teknik Penarikan Sampel	46
K.	Metode Analisis Data.....	47
1.	Uji Kelayakan Instrumen	47
2.	Statistik Deskriptif	54
3.	Uji Asumsi Klasik (Uji Kelayakan Data)	54

4. Analisis Regresi Linear Berganda	56
5. Uji Hipotesis	57
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Hasil Penyebaran Kuesioner	60
B. Profil Responden.....	60
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia	61
3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan	62
C. Analisis Hasil.....	63
1. Analisis Statistik Deskriptif	63
2. Uji Asumsi Klasik (Uji Kelayakan Data)	64
3. Analisis Regresi Linear Berganda	77
4. Uji Hipotesis	78
D. Pembahasan dan Interpretasi	81
1. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen	81
2. Variabel Harga Terhadap Keputusan Konsumen	82
3. Variabel Promosi Terhadap Keputusan Konsumen.....	83
4. Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen	85
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Konsumen Pengguna Jasa Global Protection Bekasi	3
Tabel 1.2	Data Rincian Konsumen Pengguna Jasa Perawatan Mobil per Bulan dari Tahun 2017 - 2019 di Global Protection Bekasi.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Desain Penelitian yang Digunakan	38
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Sebelum Uji Coba.....	42
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas	48
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 3.5	Operasionalisasi Variabel Setelah Uji Coba.....	52
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2	Profil Data Identitas Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3	Profil Data Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	62
Tabel 4.4	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	63
Tabel 4.5	Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov.....	72
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.8	Hasil Uji Autokorelasi	75
Tabel 4.9	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 4.10	Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.11	Hasil Uji t.....	79
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R ²).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir Teoritis	34
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Global Protection Bekasi	36
Gambar 4.1	Grafik Q-Q Plot Variabel Keputusan Konsumen.....	64
Gambar 4.2	Grafik Q-Q Plot Variabel Harga	65
Gambar 4.3	Grafik Q-Q Plot Variabel Promosi.....	66
Gambar 4.4	Grafik Q-Q Plot Variabel Kualitas Pelayanan	67
Gambar 4.5	Grafik Histogram Variabel Keputusan Konsumen	68
Gambar 4.6	Grafik Histogram Variabel Harga	69
Gambar 4.7	Grafik Histogram Variabel Promosi	70
Gambar 4.8	Grafik Histogram Variabel Kualitas Pelayanan	71
Gambar 4.9	Grafik Scatterplot	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Riwayat Hidup.....	94
Lampiran 2	Surat Keterangan Penelitian	95
Lampiran 3	Kuesioner Sebelum Uji Coba	96
Lampiran 4	Kuesioner Setelah Uji Coba	108
Lampiran 5	Data Kasar	118
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas	130
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas	138



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia pada dasarnya memiliki 3 jenis kebutuhan menurut tingkat intensitasnya, yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang timbul secara alami dalam diri manusia dan tidak akan lepas dari diri seseorang apapun alasannya, baik dari kelas bawah, kelas menengah ataupun kelas atas. Sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang mampu dijangkau oleh konsumen yang ekonominya di kelas menengah untuk mendukung kebutuhan primernya. Berbeda dengan kebutuhan tersier yang berlaku bagi konsumen yang ekonominya sudah di kelas atas. Mereka cenderung memanfaatkan uangnya untuk membeli barang-barang mewah. Seperti berlian, rumah ataupun mobil mewah.

Di era saat ini, dengan produksi kendaraan bermotor yang semakin meningkat, konsumsi masyarakat akan kendaraan bermotor bukan menjadi barang yang mewah lagi. Terlebih kendaraan roda dua seperti motor. Memiliki motor saat ini sudah menjadi kewajiban atau bisa dikatakan kebutuhan primer karena demi memudahkan akses konsumen dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Sedangkan mobil masih memiliki kategori atau kelas-kelas yang membedakan bagi masyarakat menengah ke atas dari seginya.

Pada umumnya, konsumen kelas atas sebagian besar memprioritaskan memiliki mobil mewah dan lalu berinvestasi untuk hal lain. Selain agar terlihat

berbeda dari kalangan biasa, mereka cenderung meningkatkan prestise. Bahkan sebagian dari mereka ada yang hanya sekedar membeli mobil untuk menjadi koleksi di garasinya. Kualifikasi mobil yang menjadi minat mereka bisa berbeda-beda, apakah dari rentang harga, jenis mobil, seperti sedan, MPV, dan SUV; dari merek terkenal, seperti Toyota Alphard, Mitsubishi Xpander, Nissan Livina, dll; dari ketahanan, bentuk *body*, atau dimensi.

Permasalahan yang dihadapi dalam memiliki mobil kebanyakan dari konsumen tidak selalu mengetahui dan memahami seluk beluk tentang kendaraan roda empat ini, terlebih bagi konsumen yang memanfaatkannya untuk operasional usaha. Meski ada beberapa mobil mewah yang memiliki ketahanan prima, namun perawatan awal perlu dilakukan untuk menjaga kondisi ketahanan mobil tersebut di masa yang akan datang. Perawatan yang dilakukan pada umumnya seperti perawatan mesin, kampas rem, oli gardan, *cun-up*, dll. Sedangkan selain itu masih ada beberapa istilah perawatan mobil yang asing di telinga konsumen, seperti anti karat, pelindung cat, peredam suara, dan *nano ceramic coating*. Dengan istilahnya yang terdengar asing, bengkel yang menyediakan perawatan jenis ini pun berbeda dengan bengkel perawatan mobil biasa.

Meski istilah perawatan tersebut lebih banyak dilakukan bagi mobil-mobil baru, namun dengan melakukan perawatan tersebut secara berkala maka mampu menambah masa penggunaan mobil lebih lama. Salah satu yang menggarap peluang bisnis tersebut adalah Global Protection Bekasi yang berlokasi di Jl. Kiyai Haji Agus Salim No. 9 RT.003/RW.008, Kel. Bekasi jaya, Kec. Bekasi Timur, Kota Bekasi. Untuk Global Protection Bekasi sendiri, produk yang

ditawarkan yakni anti karat, pelindung cat, peredam suara, dan *nano ceramic coating*.

Berikut data konsumen yang menggunakan jasa perawatan mobil Global Protection Bekasi pada Tahun 2017 – 2019 :

Tabel 1.1
Data Konsumen Pengguna Jasa Perawatan Mobil Global Protection Bekasi

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
2017	400	390
2018	450	485
2019	450	315

Sumber: Global Protection Bekasi

Tabel 1.2
Data Rincian Konsumen Pengguna Jasa Perawatan Mobil per Bulan dari Tahun 2017 - 2019 di Global Protection Bekasi

Bulan	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Januari	21	44	36
Februari	42	36	25
Maret	35	40	34
April	27	45	34
Mei	39	54	42
Juni	39	40	6
Juli	22	32	23
Agustus	29	40	28
September	33	38	20
Oktober	25	28	22
November	30	40	20
Desember	48	48	25
Jumlah	390	485	315

Sumber: Global Protection Bekasi

Dari data diatas dapat diketahui bahwa konsumen pengguna jasa perawatan mobil Global Protection Bekasi dari Tahun 2017 ke 2018 mengalami kenaikan, sedangkan dari Tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan drastis. Untuk mengetahui sebab penurunan tersebut, maka dilakukan pencarian data dengan

variabel harga dari jasa perawatan mobil dengan kemampuan konsumen, faktor-faktor promosi yang dilakukan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Global Protection Bekasi.

Keputusan konsumen dalam melakukan jasa perawatan mobil menjadi penentu dalam tahap pembelian, dalam kasus ini adalah pengerjaan perawatan mobil. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sangat berpengaruh dalam keputusannya untuk memilih. Faktor tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan, sehingga kepuasan akan muncul dan timbul keputusan berikutnya untuk datang kembali dan melakukan perawatannya secara berkala di Global Protection Bekasi.

Fenomena mengenai keputusan konsumen ini biasanya dari sisi konsumen sendiri yang masih bimbang atau ragu-ragu, baik karena dari segi harga yang ditawarkan kepada konsumen, proses promosi yang kurang tepat oleh pihak pemasaran Global Protection Bekasi, maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang kurang memuaskan. Fenomena lainnya bisa melalui rekomendasi dari orang terdekat yang telah melakukan perawatan di Global Protection Bekasi sehingga konsumen yakin untuk mempercayakan Global Protection Bekasi untuk melakukan perawatan mobilnya atau tidak.

Faktor keputusan konsumen salah satunya yakni harga. Bagi sebagian konsumen harga menjadi faktor penting dalam hal perawatan mobil. Konsumen tentunya mengharapkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang tetap terjaga. Menurut Cleland dan Bruno dalam Bilson Simamora (2017:5.1) bahwa “pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dapat

dipadatkan menjadi faktor harga pada satu sisi dan produk dan non-produk pada sisi lain.”

Fenomena mengenai harga pada bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi yaitu harganya yang mahal. Konsumen terkadang dan pasti mempertimbangkan harga dengan kemampuan finansial namun kualitas tidak hilang dari prioritas mereka, artinya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Semakin mahal harga yang ditawarkan, maka semestinya semakin baik hasil perawatan mobilnya. Faktor tersebut juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih perawatan mobilnya di Global Protection Bekasi.

Faktor keputusan konsumen berikutnya adalah promosi. Teknik pelaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada hasrat konsumen untuk memutuskan akan membeli produknya atau tidak. Fenomena promosi yang terjadi pada bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi ini yakni pemasaran yang dilakukan belum sepenuhnya optimal. Promosi dalam bentuk potongan harga pun diberlakukan dengan syarat tertentu. Tidak hanya itu, setiap karyawan Global Protection Bekasi diberikan kesempatan untuk memasarkan produk perawatan Global Protection Bekasi dengan cara mereka masing-masing, dan ketika promosi mereka *goal*, maka adanya pembagian royalti dari perusahaan. Bentuk-bentuk promosi ini semestinya memberikan dampak positif kepada konsumen sehingga mereka dapat memutuskan untuk melakukan perawatan mobilnya.

Faktor keputusan konsumen berikutnya adalah kualitas pelayanan. Disamping harganya, kualitas pelayanan akan menjadi faktor penentu kembali

atau tidaknya konsumen untuk membeli produk. Semakin besar energi positif yang diberikan kepada konsumen, maka semakin besar pula pertimbangan konsumen untuk kembali lagi.

Fenomena kualitas pelayanan yang diberikan pada bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi ini adalah masih adanya perbedaan cara maupun sikap pelayanan yang diberikan ketika terdapat konsumen yang sekedar ingin tahu dan mengenal jenis perawatan mobil di Global Proteciton Bekasi dengan yang langsung melakukan paket perawatan. Menyambut dan memberikan energi positif kepada konsumen juga menjadi penentu bahwa konsumen akan memutuskan untuk melakukan perawatan mobilnya kembali di Global Protection Bekasi. Karena konsumen tentunya akan melakukan perbandingan antara kualitas pelayanan yang mereka dapatkan dengan yang mereka harapkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diana Patricia dan Syahputra (2015) menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, dan Rita N. Taroreh (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Refika Rahmadani dan Febryandhie Ananda (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elisa Desy Rinda Putri (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Ahmad Saipul Anwar (2016) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Teguh Budiyanto (2016) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh R. Ananda Irhasr Maha Adiprayitno (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Naning Triana (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pertimbangan dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA BENGKEL PERAWATAN MOBIL GLOBAL PROTECTION BEKASI”**.

B. Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen pada bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a) Meningkatkan wawasan pada dunia otomotif
 - b) Mampu menerapkan ilmu yang didapat di perkuliahan ke dunia kerja, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan

keputusan konsumen pada bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi

- c) Menambah pengetahuan seberapa besar pangsa pasar akan jasa perawatan mobil, baik di kalangan menengah maupun di kalangan atas

2. Bagi Kampus

- a) Menambah referensi bacaan untuk para dosen pengajar maupun kalangan eksternal
- b) Menambah relasi dalam melakukan penelitian bagi mahasiswa di masa yang akan datang

3. Bagi Perusahaan

- a) Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh-pengaruh yang timbul terhadap keputusan konsumen jasa perawatan mobil sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas pemasarannya

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Konsumen

1. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Sudaryono (2014:208) Keputusan konsumen merupakan “masalah yang timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai”. Berdasarkan apa yang telah dikemukakan berikut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen adalah sesuatu yang timbul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Peter dan Olson (2013:163) keputusan pembelian adalah “proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”. Berdasarkan apa yang telah dikemukakan dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen adalah suatu cara yang dilakukan untuk mengevaluasi dan memilih satu dari beberapa alternatif.

Menurut Kotler & Armstrong (2013:179) “keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”. Berdasarkan apa yang telah dikemukakan berikut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan pengertian keputusan konsumen dari para ahli di atas, maka dapat disintesikan bahwa keputusan konsumen adalah sebuah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang timbul dari kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2. Dimensi dan Indikator Keputusan Konsumen

Menurut Buchari Alma (2018:104-105) dimensi keputusan membeli adalah sebagai berikut :

- a. *Need Recognition*, dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Indikator dalam dimensi ini adalah sebagai berikut :
 - 1) Stimuli internal
Dorongan yang datang dari dalam, misalnya seseorang merasa lapar.
 - 2) Stimuli eksternal
Dorongan yang datang dari luar, misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.
- b. *Information Research*, pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti *family*, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio. Dan dari pengalaman

masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong dalam Sudaryono (2014:219) indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut :

1) Sumber pribadi

Meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

2) Sumber komersial

Meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan.

3) Sumber pengalaman

Meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

4) Sumber publik

Meliputi media massa, organisasi, dan rating konsumen.

c. *Evaluation of Alternatives*, evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka, adanya yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil. Engel et al. dalam Sudaryono (2014:226) menyebutkan terdapat tiga atribut penting dalam

evaluasi, maka indikator pada dimensi ini adalah sebagai berikut:

1) Harga

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

2) Merek

Merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

3) Negara asal

Dari mana produk berasal sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi.

d. *Purchase Decision*, keputusan membeli, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat mengubah seketika keputusan semula. Menurut Sudaryono (2014:226-227) ada beberapa indikator mengenai keputusan pembelian, yakni :

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan kosumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan tentang merek

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

4) Keputusan tentang penjualan

Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

e. *Post-purchase Behavior*, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Indikator dari *post-purchase behavior* meliputi:

1) Kepuasan pascapembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2013:181) berpendapat “jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas”.

2) Tindakan pascapembelian

- Konsumen ingin membeli produk itu kembali
- Pelanggan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain

B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2013:345) harga adalah “jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai yang diberikan terhadap suatu produk dan jasa.

Simamora (2017:5.2) menyatakan bahwa harga merupakan “nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang dan jasa”. Sebagai nilai, harga tidak selalu berbentuk uang, akan tetapi bisa berbentuk barang, tenaga, waktu, dan keahlian, sepanjang dikorbankan untuk memperoleh suatu barang dan jasa. Berdasarkan apa yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah segala sesuatu yang bernilai atas produk atau jasa yang dapat dipertukarkan konsumen untuk dimanfaatkan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2013:67) mengatakan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya”. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah elemen termudah yang mampu menghasilkan pendapatan dibandingkan elemen lain.

Berdasarkan definisi-definisi harga diatas, maka dapat disintesikan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk tertentu, baik barang maupun jasa yang bagi produsen menjadi elemen pendapatan.

2. Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) harga memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Adapun indikator pada dimensi ini adalah :

1) Harga terjangkau

Harga yang ditawarkan tidak memberatkan Konsumen atau konsumen bias menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2) Harga yang ditetapkan

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkembangan pasar yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat

3) Harga tidak bermasalah

Harga yang ditawarkan sama dengan harga yang dibayarkan saat melakukan pembayaran. Karyawan memberikan kwitansi yang jelas sebagai bukti pembayaran.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Adapun indikator dalam dimensi ini adalah sebagai berikut :

1) Harga sesuai dengan kualitas

Hasil yang diberikan kepada konsumen sebanding dengan harga yang ditawarkan.

2) Harga sesuai dengan harapan

Hasil yang diberikan kepada konsumen telah memenuhi ekspektasi berdasarkan perbandingannya dengan harga.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Adapun indikator dalam dimensi ini adalah sebagai berikut :

1) Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan konsumen sebanding, lebih kecil ataupun lebih besar dari yang dibayarkan.

2) Kemudahan pembayaran

Proses pembayaran yang mudah dan tidak berbelit-belit membuat konsumen lebih cepat merasakan manfaatnya.

d. Harga Sesuai Kemampuan dan Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

1) Harga sesuai kemampuan

Konsumen cenderung akan menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan kemampuan finansialnya.

2) Harga bersifat kompetitif

Harga yang ditawarkan dapat bersaing secara kompetitif terhadap pesaing.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Simamora (2017:6.3) mengenai definisi promosi adalah sebagai berikut :

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga dan bertujuan untuk menstimulasi permintaan pasar sasaran.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yakni bentuk komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan.

Kotler & Keller (2013:172) memaparkan definisi mengenai komunikasi pemasaran sebagai berikut :

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen—secara langsung maupun tidak langsung—tentang produk dan merek yang dijual.

Intinya bahwa komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dari

paparan ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Alma (2018:181) bahwa “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yakni bentuk komunikasi yang memberikan informasi kepada calon konsumen tentang barang yang dijual dan meyakinkannya.

Berdasarkan definisi para ahli di atas mengenai promosi maka dapat disintesikan bahwa promosi adalah komunikasi yang berisi tentang informasi dan ajakan secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli produk tersebut.

2. Dimensi dan Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2013:201) jenis-jenis komunikasi massa terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat. Maka dimensi yang ada pada variabel ini yakni :

a. Iklan

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang

jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Maka indikator yang tepat dari dimensi ini adalah sebagai berikut :

1) Iklan informatif

Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

2) Iklan persuasif

Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.

3) Iklan pengingat

Iklan pengingat bertujuan menstimulasi pembelian berulang produk atau jasa.

4) Iklan penguat

Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu

oleh konsumen atau perdagangan. Indikator dari dimensi promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1) Penurunan harga

Diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.

2) Garansi

Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.

c. Hubungan Masyarakat

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat.

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Adapun indikator dalam dimensi ini adalah sebagai berikut :

1) Publikasi

Bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, bulletin dan majalah perusahaan, serta bahan audiovisual.

2) Acara

Perusahaan dapat menarik perhatian ke produk baru atau kegiatan perusahaan lain dengan mengatur acara khusus seperti konferensi berita, seminar, acara, pameran dagang, kontes dan kompetisi, serta acara ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

3) Pemberian sponsor

Perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama korporat mereka dengan mensponsori acara olahraga dan budaya serta acara amal yang sangat dihargai.

4) Berita

Menemukan atau menciptakan berita menyenangkan tentang perusahaan, produknya, dan orang-orangnya serta membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

5) Pidato

Semakin banyak eksekutif perusahaan yang harus menghadapi pertanyaan dari media atau berbicara di pertemuan asosiasi dagang atau penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan.

6) Kegiatan layanan masyarakat

Perusahaan dapat membangun itikad baik dengan menyumbangkan uang dan waktu pada kegiatan amal.

7) Media indentitas

Perusahaan memerlukan identitas visual yang segera diakui publik. Identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda bentuk bisnis, kartu bisnis, bangunan, seragam, dan cara berpakaian.

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapannya.

Menurut Simamora (2017:4.37) “kualitas pelayanan adalah proses menyampaikan layanan”. Pelayanan tidak selalu personal, melainkan bisa pula diberikan melalui alat atau fasilitas. Hal yang paling ideal adalah paket layanan yang baik, serta pelayanannya juga baik agar konsumen merasa puas. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah proses penyampaian layanan baik secara personal, maupun melalui alat atau fasilitas.

Menurut Saghier & Nathan (2013) “kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen”. Dari pendapat ahli tersebut,

dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yakni sikap perusahaan dari hasil perbandingan antara harapan dengan realisasi atas kinerja perusahaan terhadap konsumen.

Berdasarkan beberapa paparan ahli di atas, maka dapat disintesikan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran dari proses penyampaian layanan yang didasarkan pada harapan pelanggan dengan yang diberikan perusahaan.

2. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al. dalam Simamora (2017:4.40) mengidentifikasi lima dimensi mengenai kualitas pelayanan yakni:

a. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Adapun indikatornya :

1) Pengarahan produk yang sesuai

Karyawan dapat memberikan pengarahan produk yang dibutuhkannya dengan tepat.

2) Ketepatan

Karyawan dapat melayani pelanggan dengan cepat dan cermat sehingga tidak membuang waktu konsumen.

b. Berwujud (*Tangible*)

Bukti-bukti fisik layanan, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan dan sarana komunikasi.

Adapun indikator pada dimensi ini yaitu :

1) Kenyamanan tempat

Tempat yang diberikan membuat pelanggan merasa nyaman misalnya adanya fasilitas seperti AC dan tempat yang bersih.

2) Penampilan personel

Penampilan personel harus rapi dan sopan serta menunjukkan citra perusahaan.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan para staf untuk melayani pelanggan. Adapun indikator pada dimensi ini yaitu :

1) Kecepatan

Karyawan dapat memberikan pelayanan dengan cepat dan sigap.

2) Respon keluhan dengan cepat

Karyawan mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik serta dapat mengatasi keluhan tersebut dengan cepat.

d. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, Kemampuan, Kesopanan, dan sifat-sifat lain yang membuat karyawan dapat dipercaya, sehingga mengurangi persepsi risiko dan keraguan-keraguan pelanggan.

Adapun indikator pada dimensi ini yaitu :

1) Keamanan produk

Pelanggan merasa aman untuk menggunakan produk tersebut seperti keamanan dalam pemakaian.

2) Pergantian produk

Produk yang rusak dapat ditukarkan dengan proses yang mudah.

e. Empati (*Emphaty*)

Meliputi kemampuan membina hubungan dan komunikasi yang baik, perhatian pelayan secara personal serta pemahaman akan kebutuhan pelanggan. Adapun indikator pada dimensi ini yaitu :

1) Keramahan karyawan

Karyawan memiliki tutur kata yang sopan dan ramah terhadap pelanggan.

2) Melayani dan menghargai pelanggan

Karyawan dapat menghargai dan melayani pelanggan dengan baik.

E. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penulisan penelitian ini, berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Jurnal	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jurnal Ekonomi dan Manajemen / Vol. 13, No. 2, 2016	Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Jurnal Ekonomi Islam / Vol. 8 No. 1, Januari - Juni 2017	Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid	Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabru) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok	Promosi (X1), Kepercayaan (X2), Kesadaran Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian
3	Jurnal Administrasi Bisnis / Vol. 6 No. 1, 2018	Eni Indriani	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Konsumen (Y)	Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Konsumen, sedangkan Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen
4	Jurnal Hospitality dan Pariwisata / Vol. 4 No. 1, 2019	Fristi Bellia Annishia, Eko Prastiyo	Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The	Harga (X1), Fasilitas (X2), Keputusan Konsumen (Y)	Harga dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen

No	Nama Jurnal	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			Hive Jakarta		
5	Jurnal EMBA (Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi) / Vol. 3 No. 2 Juni 2015, Hal. 592-604	Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square	Harga (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3), Citra Merek (X4), Kualitas Produk (X5), Keputusan Pembelian (Y)	Harga dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Promosi, Lokasi, dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol. 1 No. 1, 2017	R. Ananda Irhasr Maha Adiprayitno	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) di Agen Putro Agung Wetan Surabaya	Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Keputusan Konsumen (Y)	Kualitas Layanan dan Harga Memiliki Hubungan Positif dan Pengaruh yang Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen
7	Jurnal Manajemen. Vol.13 No.1, 28 Februari 2018	Lydia Herlina Mal, I Gede Agus Mertayasa	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan	Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Jurnal	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali		

Sumber : Data Diolah Peneliti

F. Kerangka Berpikir Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Sudaryono (2014:210), para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Keputusan konsumen dalam membeli produk dapat dipengaruhi oleh harga, karena harga yang terjangkau membuat seseorang dapat memutuskan pembeliannya. Demikian juga dengan promosi, promosi yang dilakukan dengan kontinyu dan menarik membuat seseorang juga dapat memutuskan untuk membeli produk dan kualitas layanan yang dilakukan dengan baik, maka seseorang juga dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018) menyatakan bahwa harga, promosi dan

kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Konsumen

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Sudaryono (2014:226), harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016) menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Prasetyo & Ihalauw dalam Sudaryono (2014:234) bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para

pemasar. Kenyataannya, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pemasar juga mengenai sasaran. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang impulsif dan irasional.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dony Indra Permana (2017) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Konsumen

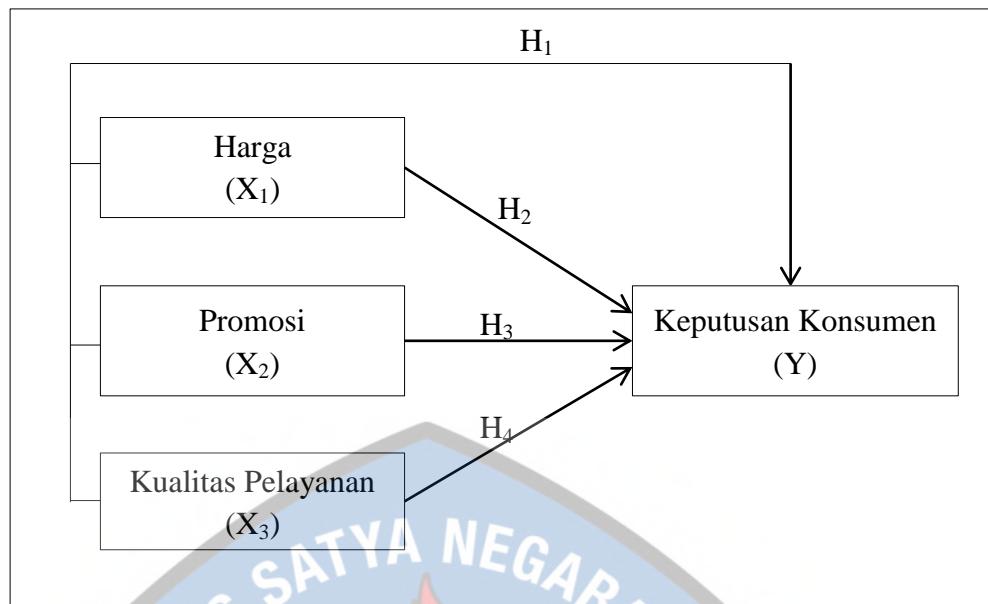
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Simamora (2017:4.40) menyatakan pada prinsipnya, layanan yang berkualitas adalah layanan yang memuaskan. Dari prinsip ini dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dapat dinilai berdasarkan keputusan pembelian. Karena pelayanan prima merupakan komponen penting dalam suatu perusahaan jasa.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian dan Saida Zainurossalamia ZA (2016) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen



Sumber : Data Diolah Peneliti

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Teoritis

G. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 = Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi

H_2 = Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi

H_3 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi

H_4 = Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

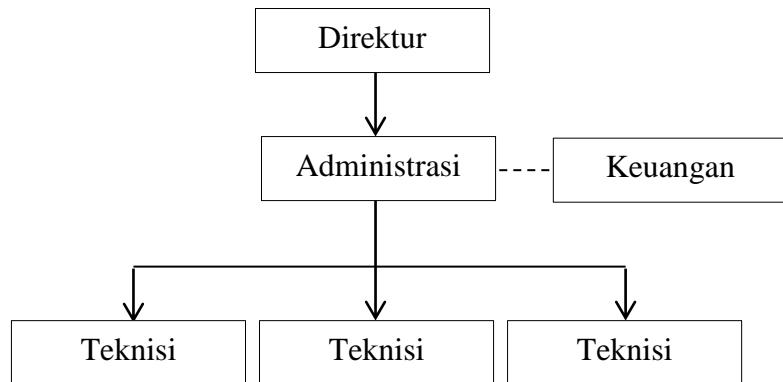
Global Protection merupakan merek dagang dari CV.Bintang Global Mandiri yang berjalan sejak tahun 2006. Adapun tujuan didirikannya perusahaan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar otomotif akan produk anti karat yang harganya terjangkau dengan kualitas yang bagus.

Perusahaan ini didirikan dilatar belakangi pengalaman belasan tahun dalam industri anti karat dan karakter iklim di Indonesia yang memerlukan perawatan tambahan anti karat untuk kendaraan-kendaraan di Indonesia yang sesuai dengan kondisi Indonesia.

2. Struktur Organisasi

Menurut Hasibuan (2014:128) struktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan, dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi.

Struktur organisasi yang dijalankan perusahaan Global Protection Bekasi dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Global Protection Bekasi

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Global Protection Bekasi

3. Visi Perusahaan

Visi yang hendak dicapai oleh Global Protection yakni “Menjadi aplikator anti karat yang dikenal secara luas dengan kualitas terbaik dalam hal mutu dan layanan”.

4. Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh Global Protection Bekasi adalah jasa perawatan kendaraan khususnya mobil, mulai dari anti karat, pelindung cat, peredam suara, dan *nano ceramic coating*.

5. Legalitas Usaha

Perusahaan Terdaftar : CV. BINTANG GLOBAL MANDIRI

Izin Usaha : 757 tanggal 28 April 2009

NPWP : 02.929.686.0-407.000

SIUP : 510/757.-BPPT/PK/IV/2009

Domisili : Jl. KH. Agus Salim No. 9, Bekasi Timur

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum dan atau sudah melakukan perawatan mobilnya pada Bengkel Global Protection Bekasi. Lokasi penelitian ini dipilih dengan sengaja, yaitu pada Bengkel Global Protection Bekasi di Jl. Kyai Haji Agus Salim, No. 9 RT.003/RW.008, Bekasi Jaya Indah, Kel. Bekasi Jaya, Kec. Bekasi Timur, Kota Bekasi. Penelitian ini dilakukan pada waktu tertentu di tahun 2019, oleh karena itu cakupan waktu (*time horizon*) penelitian ini bersifat *cross section* atau *one shot*.

C. Hipotesis Statistik

1. $H_0: \beta \leq 0$ = Tidak Terdapat Pengaruh antara Harga dengan Keputusan Konsumen
 $H_{a1}: \beta > 0$ = Terdapat Pengaruh antara Harga dengan Keputusan Konsumen
2. $H_0: \beta \leq 0$ = Tidak Terdapat Pengaruh antara Promosi dengan Keputusan Konsumen
 $H_{a2}: \beta > 0$ = Terdapat Pengaruh antara Promosi dengan Keputusan Konsumen
3. $H_0: \beta \leq 0$ = Tidak Terdapat Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Konsumen
 $H_{a3}: \beta > 0$ = Terdapat Pengaruh antara Promosi dengan Keputusan Konsumen
4. $H_0: \beta \leq 0$ = Tidak Terdapat Pengaruh antara Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Konsumen

5. $H_{a4} : \beta > 0$ = Terdapat Pengaruh antara Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Konsumen

D. Desain Penelitian

Berdasarkan klasifikasi tujuannya, penelitian ini termasuk pada jenis penelitian *exploratory research*. Metode penelitian yang digunakan adalah *survey explanatory* kuantitatif.

Tipe investigasi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kausalitas yaitu akan diuji pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pengaruh variabel yang akan diukur pada penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan serta yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan konsumen. Setting tempat dalam penelitian ini bersifat natural yaitu responden konsumen yang belum pernah melakukan perawatan mobil di Bengkel Global Protection Bekasi.

Tabel 3.1
Desain Penelitian yang Digunakan

Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi
Jenis Penelitian	<i>Explanatory Research</i>
Metode Penelitian	Survey <i>Exploratory Kuantitatif</i>
Time Horizon	<i>One Shot (Cross Section)</i> tahun 2019
Tipe Investigasi	Kausalitas
Unit Analisis	Konsumen bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi
Setting	Natural

Sumber : Konsep Data Diolah Peneliti

E. Variabel dan Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Syofian Siregar (2016:110) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Konsumen (Y).

a. Definisi Konseptual

Keputusan Konsumen adalah sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif yang timbul dari kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

b. Definisi Operasional

Keputusan Konsumen dalam penelitian ini adalah sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif yang timbul dari kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk jasa perawatan mobil yang ditawarkan oleh bengkel Global Protection Bekasi yang dapat diukur dengan dimensi *Need Recognition, Information Research, Evaluation of Alternatives, dan Post-purchase Behavior.*

2. Variabel Bebas (*Independen*)

Menurut Syofian Siregar (2016:110) variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah/memengaruhi suatu variabel lain (variabel terikat). Variabel independen yang digunakan yakni sebagai berikut :

a. Harga (X1)

1) Definisi Konseptual

Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk tertentu, baik barang maupun jasa yang bagi produsen menjadi elemen pendapatan.

2) Definisi Operasional

Harga dalam penelitian ini adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk jasa perawatan mobil yang ditawarkan oleh bengkel Global Protection Bekasi yang dapat diukur dengan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta harga sesuai kemampuan dan daya saing harga.

b. Promosi (X2)

1) Definisi Konseptual

Promosi adalah komunikasi yang berisi tentang informasi dan ajakan secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada

konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli produk tersebut.

2) Definisi Operasional

Promosi dalam penelitian ini adalah komunikasi yang berisi tentang informasi dan ajakan secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk jasa perawatan mobil yang ditawarkan oleh bengkel Global Protection Bekasi yang dapat diukur dengan dimensi iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

1) Definisi Konseptual

Kualitas pelayanan adalah ukuran dari proses menyampaikan layanan yang didasarkan pada harapan pelanggan dengan yang diberikan perusahaan.

2) Definisi Operasional

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah proses menyampaikan layanan yang diberikan oleh bengkel Global Protection Bekasi sesuai dengan harapan pelanggan yang dapat diukur dengan dimensi keandalan (*reliability*), berwujud (*tangible*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Sebelum Uji Coba

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Skala
Keputusan Konsumen Buchari Alma (2018:104-105)	1. Need Recognition	1. Stimuli internal	1,2,3	Skala Likert 1-5
		2. Stimuli eksternal	4,5,6	
	2. Information Research	1. Sumber pribadi	7,8,9	
		2. Sumber pengalaman	10,11,12	
		3. Sumber publik	13,14,15	
	3. Evaluation of Alternatives	1. Merek	16,17,18	
		2. Negara asal	19,20,21	
	4. Post-purchase Behavior	1. Kepuasan pasca pembelian	22,23,24	
		2. Tindakan pasca pembelian	25,26,27	
Harga Kotler & Armstrong (2012:52)	1. Harga Terjangkau	1. Harga terjangkau	1,2,3	Skala Likert 1-5
		2. Harga yang ditetapkan	4,5,6	
		3. Harga tidak bermasalah	7,8,9	
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas	1. Harga sesuai dengan kualitas	10,11,12	
		2. Harga sesuai dengan harapan	13,14,15	
	3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Harga sesuai dengan manfaat	19,20,21	
		2. Kemudahan pembayaran	22,23,24	
	4. Harga Sesuai Kemampuan dan Daya Saing Harga	1. Harga sesuai kemampuan	25,26,27	
		2. Harga bersifat kompetitif	28,29,30	
Promosi Kotler & Keller (2013:202-230)	1. Iklan	1. Iklan informatif	1,2,3	Skala Likert 1-5
		2. Iklan persuasif	4,5,6	
		3. Iklan mengingatkan	7,8,9	
	2. Promosi penjualan	1. Potongan harga	10,11,12	
		2. Garansi	13,14,15	
	3. Hubungan Masyarakat	1. Publikasi	16,17,18	
		2. Media identitas	19,20,21	
Kualitas Pelayanan Zeithaml et al. dalam Simamora (2017:4.40)	1. Keandalan (Reliability)	1. Penanganan pelanggan	1,2,3	Skala Likert 1-5
		2. Ketepatan	4,5,6	
	2. Berwujud (Tangible)	1. Kenyamanan tempat	7,8,9	
		2. Penampilan personel	10,11,12	
	3. Ketanggungan (Responsive ness)	1. Kecepatan	13,14,15	
		2. Kecermatan	16,17,18	
	4. Jaminan (Assurance)	1. Keamanan produk	19,20,21	
		2. Penggantian produk	22,23,24	
	5. Empati (Emphaty)	1. Keramahan pegawai	25,26,27	
		2. Melayani dan menghargai pelanggan	28,29,30	

Sumber : Konsep Data Diolah Peneliti

Pengukuran dilakukan berdasarkan skala likert, jawaban dari setiap instrumen mempunyai nilai sangat positif sampai sangat negatif, nilai yang digunakan adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju	: Skor 5
Setuju	: Skor 4
Cukup Setuju	: Skor 3
Tidak Setuju	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju	: Skor 1

Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Angka 2 menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Angka 3 menunjukkan bahwa responden cukup setuju dengan pernyataan yang diberikan. Angka 4 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan dan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.*

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut Syofian Siregar (2016:130) pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan.

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder dengan mempelajari literatur, buku – buku, dan pendapat – pendapat sebagai landasan teoritis untuk dibandingkan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Observasi

Syofian Siregar (2016:134) mengatakan bahwa observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

3. Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan kuesioner ditempuh untuk memperoleh data primer secara langsung dari objek penelitian atau perusahaan yang sedang diteliti.

Menurut Syofian Siregar (2016:134) kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh system yang diajukan atau oleh system yang sudah ada.

Dalam penelitian ini peneliti memberikan pernyataan atau pertanyaan langsung kepada responden. Responden tersebut terdiri dari konsumen dan pihak – pihak yang berkepentingan di bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi.

G. Jenis Data

Jenis data yang diperoleh dari penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Saban Echtar (2017:284) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (lewat kuesioner).

2. Data Sekunder

Menurut Saban Echtar (2017:284) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan.

H. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Bungin dalam Syofian Siregar (2016:144) populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan jasa perawatan mobil Global Protection Bekasi.

2. Sampel

Menurut Syofian Siregar (2016:145) sampel adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan yang akan dijadikan anggota sampel adalah siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* ditemui oleh peneliti pada Global Protection Bekasi dan sesuai dengan karakteristik sampel yang ditentukan. Hal ini belum diketahui jumlah pasti konsumen bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi. Namun menurut Hair et al (2010:522) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100 - 200 responden. Pada penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil yaitu 100 responden untuk mewakili populasi.

3. Teknik Penarikan Sampel

Menurut Syofian Siregar (2016:145) dalam pengambilan sampel dari suatu populasi dapat dibedakan menjadi dua kategori teknik pengambilan sampel yakni *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan penentuan sampel *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Menurut Syofian Siregar (2016:148) *convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang terdekat saja.

Selanjutnya *purposive sampling* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yakni sebagai berikut :

- a. Konsumen di Global Protection Bekasi yang sudah melakukan perawatan mobilnya maupun yang belum
- b. Responden sasaran yang memiliki mobil dengan rentang usia antara 20 s/d 50 tahun, hal ini bertujuan agar pengisian kuesioner berjalan dengan baik dengan hasil yang maksimal
- c. Pendidikan minimal SMA, hal ini bertujuan agar responden mengerti tentang isi dan maksud dari kuesioner

K. Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan bermanfaat, maka data perlu diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan sebagai dasar pengambilan keputusan terkait hasil penelitian. Pengolahan menggunakan alat bantu berupa software yang diinstalkan ke laptop yaitu SPSS versi 26.

1. Uji Kelayakan Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Saban Echtar (207:310) validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian pengukuran apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya.

Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar.

Kriteria pengujianya yakni apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas ini dilakukan dengan menguji coba instrument kepada 30 responden dan besarnya degree of freedom (df) = $n-2$ dalam hal ini n merupakan jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 30 dan besarnya df dapat dihitung $30 - 2 = 28$ dan Alpha 0,05 didapat r_{tabel} dengan dua arah = 0,3610. Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kode Item	r_{hitung}	Kondisi	r_{tabel}	Kriteria
Keputusan Konsumen (Y)	Y.P1	0,486	>	0,361	Valid
	Y.P2	0,385	>	0,361	Valid
	Y.P3	0,343	<	0,361	Tidak Valid
	Y.P4	0,157	<	0,361	Tidak Valid
	Y.P5	0,499	>	0,361	Valid
	Y.P6	0,202	<	0,361	Tidak Valid
	Y.P7	0,109	<	0,361	Tidak Valid
	Y.P8	0,494	>	0,361	Valid
	Y.P9	0,356	<	0,361	Tidak Valid
	Y.P10	0,333	<	0,361	Tidak Valid
	Y.P11	-0,087	<	0,361	Tidak Valid
	Y.P12	0,521	>	0,361	Valid
	Y.P13	0,630	>	0,361	Valid
	Y.P14	-0,177	<	0,361	Tidak Valid

Variabel	Kode Item	r hitung	Kondisi	r tabel	Kriteria
	Y.P15	0,620	>	0,361	Valid
	Y.P16	0,763	>	0,361	Valid
	Y.P17	0,645	>	0,361	Valid
	Y.P18	0,673	>	0,361	Valid
	Y.P19	0,793	>	0,361	Valid
	Y.P20	0,545	>	0,361	Valid
	Y.P21	0,520	>	0,361	Valid
	Y.P22	0,704	>	0,361	Valid
	Y.P23	0,634	>	0,361	Valid
	Y.P24	0,488	>	0,361	Valid
	Y.P25	0,419	>	0,361	Valid

Variabel	Kode Item	r hitung	Kondisi	r tabel	Kriteria
Harga (X1)	X1.P1	0,248	<	0,361	Tidak Valid
	X1.P2	0,659	>	0,361	Valid
	X1.P3	0,550	>	0,361	Valid
	X1.P4	0,534	>	0,361	Valid
	X1.P5	0,607	>	0,361	Valid
	X1.P6	0,267	<	0,361	Tidak Valid
	X1.P7	0,611	>	0,361	Valid
	X1.P8	0,607	>	0,361	Valid
	X1.P9	0,712	>	0,361	Valid
	X1.P10	0,679	>	0,361	Valid
	X1.P11	0,336	<	0,361	Tidak Valid
	X1.P12	0,123	<	0,361	Tidak Valid
	X1.P13	0,816	>	0,361	Valid
	X1.P14	0,262	<	0,361	Tidak Valid
	X1.P15	0,464	>	0,361	Valid
	X1.P16	0,348	<	0,361	Tidak Valid
	X1.P17	0,739	>	0,361	Valid
	X1.P18	0,491	>	0,361	Valid
	X1.P19	0,441	>	0,361	Valid
	X1.P20	0,296	<	0,361	Tidak Valid
	X1.P21	0,527	>	0,361	Valid
	X1.P22	0,307	<	0,361	Tidak Valid

Variabel	Kode Item	r hitung	Kondisi	r tabel	Kriteria
	X1.P23	0,407	>	0,361	Valid
	X1.P24	0,670	>	0,361	Valid

Variabel	Kode Item	r hitung	Kondisi	r tabel	Kriteria
Promosi (X2)	X2.P1	0,645	>	0,361	Valid
	X2.P2	0,156	<	0,361	Tidak Valid
	X2.P3	0,207	<	0,361	Tidak Valid
	X2.P4	0,539	>	0,361	Valid
	X2.P5	0,691	>	0,361	Valid
	X2.P6	0,202	<	0,361	Tidak Valid
	X2.P7	0,543	>	0,361	Valid
	X2.P8	0,647	>	0,361	Valid
	X2.P9	0,627	>	0,361	Valid
	X2.P10	-0,055	<	0,361	Tidak Valid
	X2.P11	0,039	<	0,361	Tidak Valid
	X2.P12	0,605	>	0,361	Valid
	X2.P13	-0,031	<	0,361	Tidak Valid
	X2.P14	0,467	>	0,361	Valid
	X2.P15	0,653	>	0,361	Valid
	X2.P16	0,625	>	0,361	Valid
	X2.P17	0,602	>	0,361	Valid
	X2.P18	0,447	>	0,361	Valid
	X2.P19	0,565	>	0,361	Valid

Variabel	Kode Item	r hitung	Kondisi	r tabel	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.P1	0,682	>	0,361	Valid
	X3.P2	0,660	>	0,361	Valid
	X3.P3	0,676	>	0,361	Valid
	X3.P4	0,530	>	0,361	Valid
	X3.P5	0,261	<	0,361	Tidak Valid
	X3.P6	0,611	>	0,361	Valid
	X3.P7	0,593	>	0,361	Valid
	X3.P8	0,698	>	0,361	Valid
	X3.P9	0,693	>	0,361	Valid

Variabel	Kode Item	r hitung	Kondisi	r tabel	Kriteria
	X3.P10	0,321	<	0,361	Tidak Valid
	X3.P11	0,761	>	0,361	Valid
	X3.P12	0,273	<	0,361	Tidak Valid
	X3.P13	0,738	>	0,361	Valid
	X3.P14	0,174	<	0,361	Tidak Valid
	X3.P15	0,667	>	0,361	Valid
	X3.P16	0,574	>	0,361	Valid
	X3.P17	0,541	>	0,361	Valid
	X3.P18	0,713	>	0,361	Valid
	X3.P19	0,576	>	0,361	Valid
	X3.P20	0,273	<	0,361	Tidak Valid
	X3.P21	0,727	>	0,361	Valid
	X3.P22	0,541	>	0,361	Valid
	X3.P23	0,666	>	0,361	Valid
	X3.P24	0,697	>	0,361	Valid
	X3.P25	0,639	>	0,361	Valid
	X3.P26	0,318	<	0,361	Tidak Valid
	X3.P27	0,327	<	0,361	Tidak Valid
	X3.P28	0,668	>	0,361	Valid
	X3.P29	0,717	>	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.3 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari total 97 instrument, 68 instrument atau pernyataan dinyatakan valid dan 29 instrument atau pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Instrument yang valid kemudian dilakukan uji reliabilitas.

Menurut Saban Echtar (2017:311) reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan

akurasi (*accurately*) dan konsistensi dari pengukur. Suatu pengukur dikatakan *reliable* (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya.

Untuk melihat reliabilitas masing – masing instrument yang digunakan, penulis menggunakan koefisien cornbach alpa (α). Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai cornbach alpha (α) lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas pada indikator-indikator penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cornbach Alpha	Kondisi	r alpha tabel	Status
Keputusan Konsumen (Y)	17	0,881	>	0,60	Reliabel
Harga (X1)	16	0,879	>	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	13	0,872	>	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	22	0,950	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 diatas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai Cornbach Alpha $> 0,60$ (60%) maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3.5
Operasionalisasi Variabel Setelah Uji Coba

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir		Skala
			Sebelum	Sesudah	
Keputusan Konsumen	1. Need Recognition	1. Stimuli internal	1,2,3	1,2	Skala Likert 1-5
		2. Stimuli eksternal	4,5,6	5	
	2. Information Research	1. Sumber pribadi	7,8,9	8	
		2. Sumber pengalaman	10,11,12	12	
		3. Sumber publik	13,14,15	13,15	

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir		Skala
			Sebelum	Sesudah	
(2018:104-105)	3. Evaluation of Alternatives	1. Merek	16,17	16,17	Skala Likert 1-5
		2. Negara asal	18,19	18,19	
	4. Post-purchase Behavior	1. Kepuasan pasca pembelian	20,21,22	20,21,22	
		2. Tindakan pasca pembelian	23,24,25	23,24,25	
	Harga Kotler & Armstrong (2012:52)	1. Harga Terjangkau	1. Harga terjangkau	1,2,3	
			2. Harga yang ditetapkan	4,5,6	
			3. Harga tidak bermasalah	7,8,9	
		2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas	1. Harga sesuai dengan kualitas	10,11,12	
			2. Harga sesuai dengan harapan	13,14	
		3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Harga sesuai dengan manfaat	15,16	
			2. Kemudahan pembayaran	17,18,19	
		4. Harga Sesuai Kemampuan dan Daya Saing Harga	1. Harga sesuai kemampuan	20,21	
			2. Harga bersifat kompetitif	22,23,24	
Promosi Kotler & Keller (2013:202-230)	1. Iklan	1. Iklan informatif	1,2,3	1	Skala Likert 1-5
		2. Iklan persuasif	4,5,6	4,5	
		3. Iklan mengingatkan	7,8	7,8	
	2. Promosi penjualan	1. Potongan harga	9,10,11	9	
		2. Garansi	12,13	12	
	3. Hubungan Masyarakat	1. Publikasi	14,15,16	14,15,16	
		2. Media identitas	17,18,19	17,18,19	
Kualitas Pelayanan Zeithaml et al. dalam Simamora (2017:4.40)	1. Keandalan (Reliability)	1. Penanganan pelanggan	1,2,3	1,2,3	Skala Likert 1-5
		2. Ketepatan	4,5,6	4,5	
	2. Berwujud (Tangible)	1. Kenyamanan tempat	7,8,9	7,8,9	
		2. Penampilan personel	10,11,12	11	
	3. Ketanggungan (Responsive ness)	1. Kecepatan	13,14,15	13,15	
		2. Kecermatan	16,17,18	16,17,18	
	4. Jaminan (Assurance)	1. Keamanan produk	19,20,21	19,21	
		2. Penggantian produk	22,23	22,23	
	5. Empati (Emphaty)	1. Keramahan pegawai	24,25,26	24,25	
		2. Melayani dan menghargai pelanggan	27,28,29	28,29	

Sumber: Data Diolah Peneliti

2. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3. Uji Asumsi Klasik (Uji Kelayakan Data)

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2014:160) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*, uji Q-Q Plot, dan uji Histogram.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2014:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independent berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel-variabel independen yang memiliki

nilai korelasi antar variabel sesama variabel independen sama dengan nol.

Pengujian ini dilihat dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factory*) dan *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF=1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2014:139) uji heteroskedastisitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser berdasarkan tabel dan grafik Scatter Plot. Dasar pengambilan keputusan dalam tabel uji Glejser yakni sebagai berikut :

- 1) Jika $Sig. > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas

2) Jika $\text{Sig.} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi Heteroskedastisitas

Sedangkan dasar pengambilan keputusan menggunakan grafik Scatter Plot dapat dilihat dari sebaran data-data yang dikatakan bebas heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas adalah data yang tersebar/tidak berkumpul disatu titik.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2014:110) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Keputusan Konsumen (Y) pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Dependent Variabel* (Keputusan Konsumen)

a = Konstanta (Nilai Y apabila $X=0$)

b_1, b_2, b_3 = Koefisiensi Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Kualitas Pelayanan

e = Standart Error

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2014:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat.

- 3) Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- 4) Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2014:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penolakan atau penerimaan hipotesis dilakukan dengan kriteria :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 3) Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

4) Jika nilai Signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2014:59) nilai koefisiensi determinasi adalah antar nol dan satu. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Cara menentukan koefisien determinasi dengan melihat kolom R^2 hasil dari analisa SPSS. Berikut adalah persamaan dari Koefisiensi Determinasi:

$$\text{Koefisiensi Determinasi} = R^2 \times 100\%$$

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penyebaran Kuesioner

Lokasi tempat penulis melakukan penelitian ini adalah Global Protection Bekasi di Jl. Kiyai Haji Agus Salim No. 9 RT.003/RW.008, Kel. Bekasi jaya, Kec. Bekasi Timur, Kota Bekasi. Penyebaran kuesioner dilakukan pada Bulan November 2019 sampai dengan Desember 2019 sebanyak 125 kuesioner, selanjutnya dipilih sebanyak 100 kuesioner yang memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian.

B. Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi. Adapun rincian deskripsi mengenai profil dan identitas responden, dijelaskan pada Tabel 4.1, 4.2, dan 4.3 di bawah ini.

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	73	73,0	73,0
	Perempuan	27	27,0	27,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa dalam profil responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki yaitu 73 orang atau 73%, sedangkan responden perempuan sebanyak 27 orang atau 27%. jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen pada Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi adalah laki-laki, disebabkan karena responden laki-laki lebih sering melakukan perawatan mobil rutin dan memiliki pengetahuan mengenai otomotif yang lebih baik jika dibandingkan dengan responden wanita yang kebanyakan urusan perawatan mobilnya ditangani oleh ayah, suami, saudara, atau anak laki-lakinya.

2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia

Tabel 4.2

Profil Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
				Percent
20-25	10	10,0	10,0	10,0
26-31	17	17,0	17,0	27,0
32-37	28	28,0	28,0	55,0
38-43	22	22,0	22,0	77,0
44-49	11	11,0	11,0	88,0
50-55	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa dalam profil responden berdasarkan usia, responden dengan tingkat usia 20 - 25 tahun adalah 10 orang atau 10%, 26 - 31 tahun adalah 17 orang atau 17%, 32 - 37

tahun adalah 28 orang atau 28%, 38 - 43 tahun adalah 22 orang atau 22%, 44 - 49 tahun adalah 11 orang atau 11% dan 50 - 55 tahun adalah 12 orang atau 12%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan perawatan mobil adalah kisaran umur 32-37 tahun dikarenakan pada umur tersebut konsumen cenderung lebih perhatian terhadap mobilnya, baik dari segi penampilan maupun kenyamanan dalam berkendara.

3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

Tabel 4.3
Profil Data Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
				Percent
Valid				
SMA	29	29,0	29,0	29,0
S1	59	59,0	59,0	88,0
S2	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa dalam profil responden berdasarkan pendidikan, responden dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 29 orang atau 29%, responden dengan latar belakang pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 59 orang atau 59%, dan responden dengan latar belakang pendidikan terakhir S2 yaitu sebanyak 12 orang atau 12%. Maka mayoritas konsumen adalah yang menempuh pendidikan S1 karena konsumen pengguna mobil mayoritas pengusaha atau pegawai perusahaan telah mapan dan memiliki kemampuan

finansial yang cukup untuk melakukan perawatan tambahan pada mobilnya.

C. Analisis Hasil

1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.4
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Konsumen	100	45	76	60,95	6,591
Harga	100	40	73	56,93	7,360
Promosi	100	29	64	47,13	7,450
Kualitas Pelayanan	100	52	107	80,43	11,226
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Keputusan Konsumen (Y) pada skor total jawaban responden mempunyai skor minimum 45, skor maksimum 76 dan rata-rata skor 60,95 dengan standar deviasi 6,591. Standar deviasi merupakan salah satu ukuran untuk penyebaran data dari rata-ratanya adalah 60,95.
2. Variabel Harga (X_1) pada skor total jawaban responden mempunyai skor minimum 40, skor maksimum 73 dan rata-rata skor 56,93 dengan standar deviasi 7,360. Standar deviasi merupakan salah satu ukuran untuk penyebaran data dari rata-ratanya adalah 56,93.
3. Variabel Promosi (X_2) pada skor total jawaban responden mempunyai skor minimum 29, skor maksimum 64 dan rata-rata

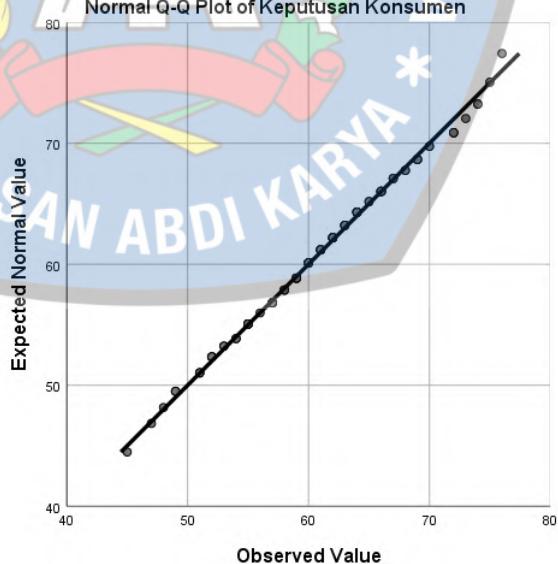
skor 47,13 dengan standar deviasi 7,450. Standar deviasi merupakan salah satu ukuran untuk penyebaran data dari rata-ratanya adalah 47,13.

4. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) pada skor total jawaban responden mempunyai skor minimum 52, skor maksimum 107 dan rata-rata skor 80,43 dengan standar deviasi 11,226. Standar deviasi merupakan salah satu ukuran untuk penyebaran data dari rata-ratanya adalah 80,43.

2. Uji Asumsi Klasik (Uji Kelayakan Data)

a. Uji Normalitas

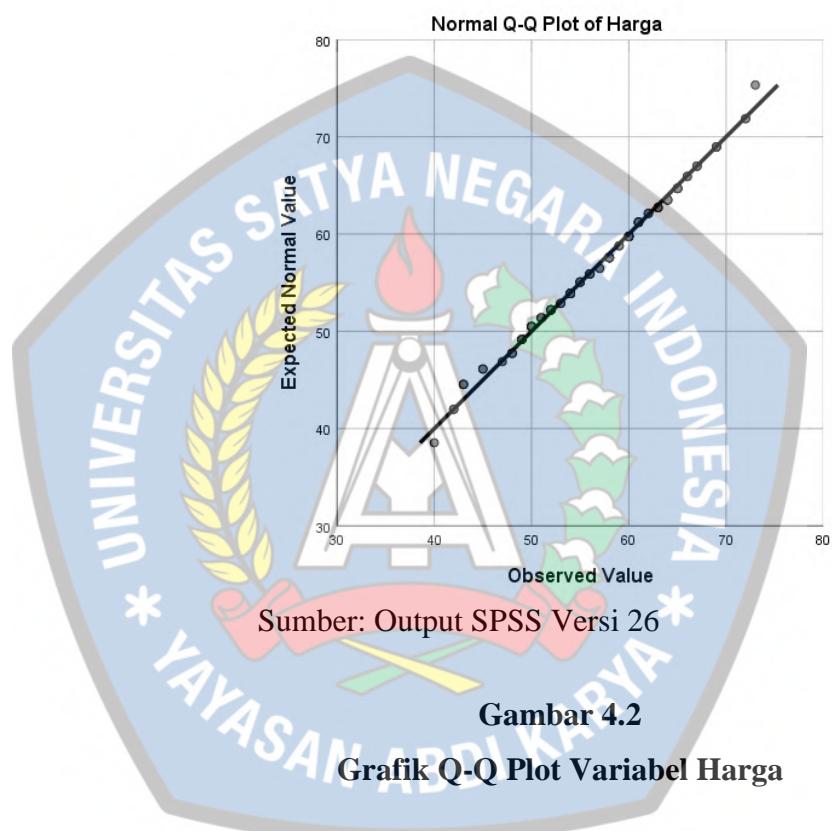
1) Hasil Uji Normalitas dengan Analisis Grafik Q-Q Plot



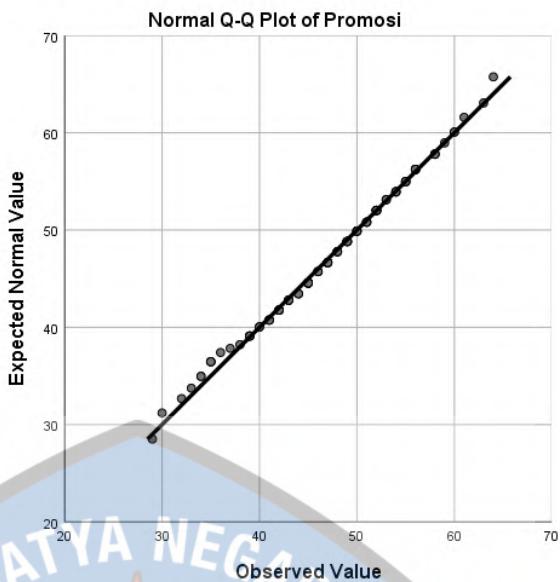
Sumber: Output SPSS Versi 26

Gambar 4.1
Grafik Q-Q Plot Variabel Keputusan Konsumen

Gambar 4.1 menggambarkan grafik normal Q-Q Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi pada gambar 4.1 telah memenuhi asumsi uji normalitas.



Gambar 4.2 menggambarkan grafik normal Q-Q Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi pada gambar 4.2 telah memenuhi asumsi uji normalitas.

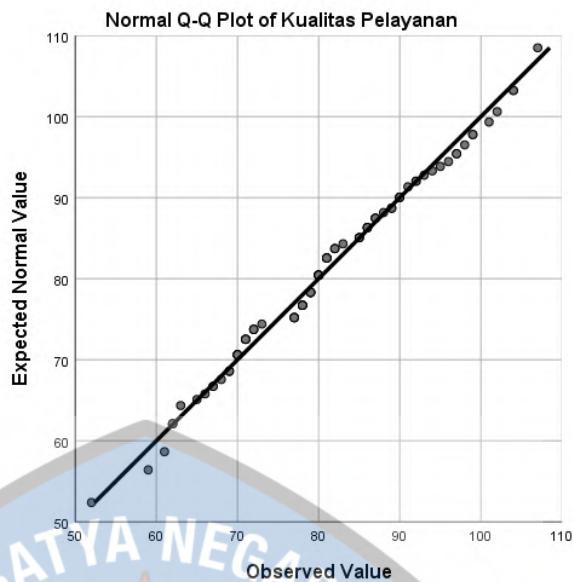


Sumber: Output SPSS Versi 26

Gambar 4.3

Grafik Q-Q Plot Variabel Promosi

Gambar 4.3 menggambarkan grafik normal Q-Q Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi pada gambar 4.3 telah memenuhi asumsi uji normalitas.



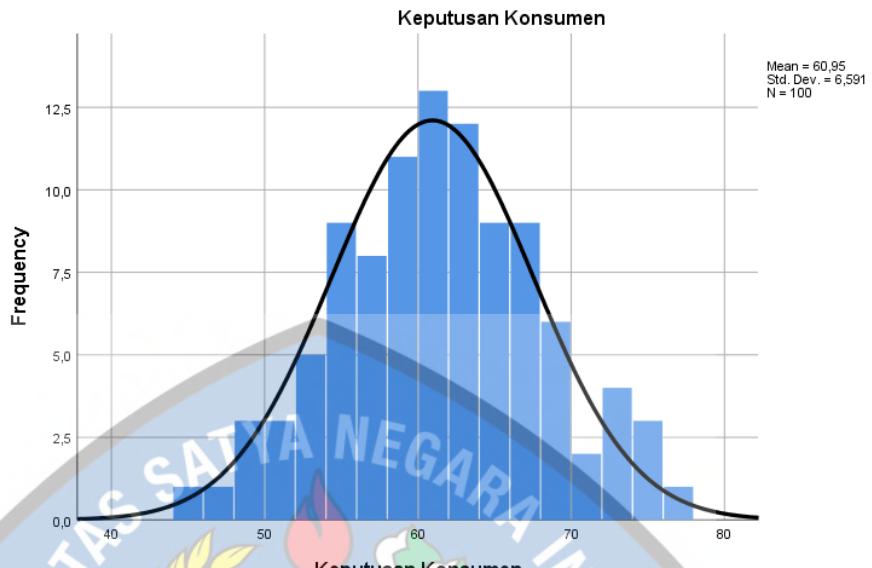
Sumber: Output SPSS Versi 26

Gambar 4.4

Grafik Q-Q Plot Variabel Kualitas Pelayanan

Gambar 4.4 menggambarkan grafik normal Q-Q Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi pada gambar 4.4 telah memenuhi asumsi uji normalitas.

2) Hasil Uji Normalitas dengan Analisis Grafik Histogram

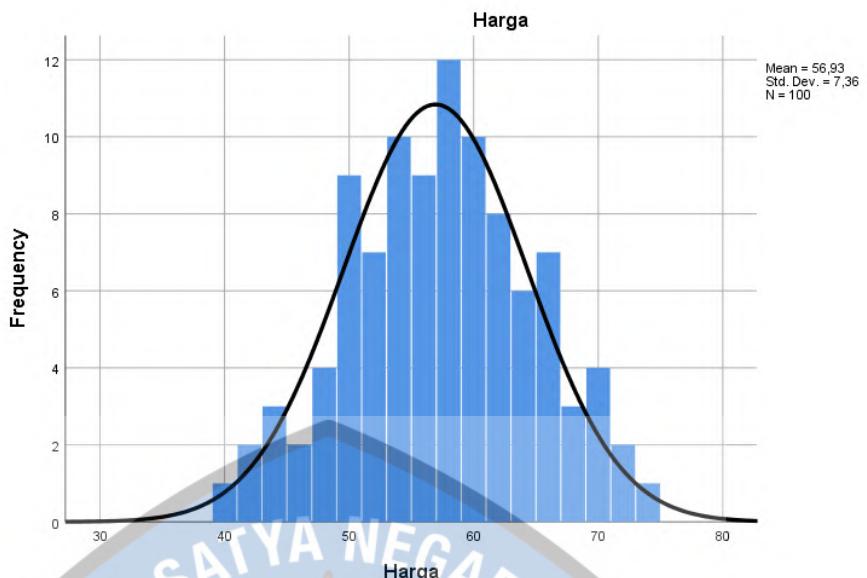


Sumber: Output SPSS Versi 26

Gambar 4.5

Grafik Histogram Variabel Keputusan Konsumen

Gambar 4.5 diatas menunjukkan grafik histogram yang sebagian besar mengikuti pola kurva normal, sehingga dapat dikatakan sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

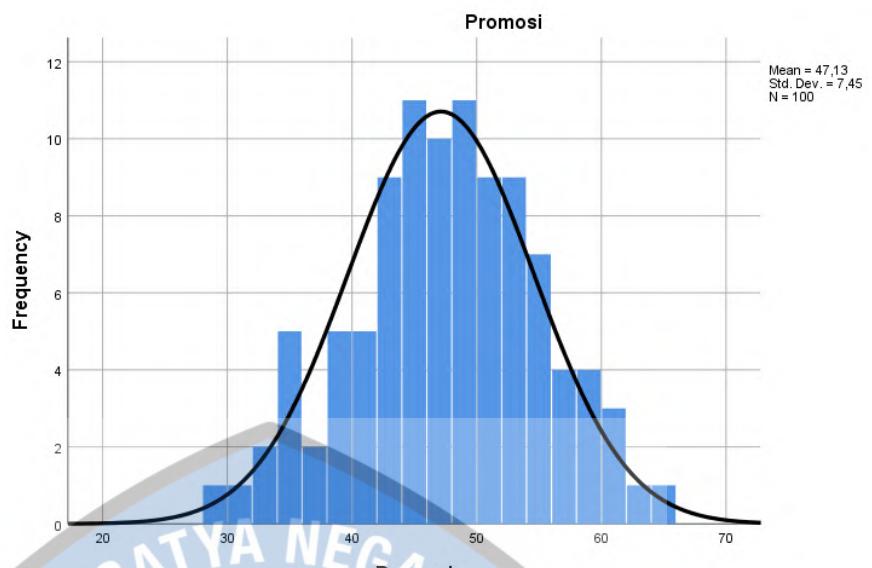


Sumber: Output SPSS Versi 26

Gambar 4.6

Grafik Histogram Variabel Harga

Gambar 4.6 diatas menunjukkan grafik histogram yang sebagian besar mengikuti pola kurva normal, sehingga dapat dikatakan sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

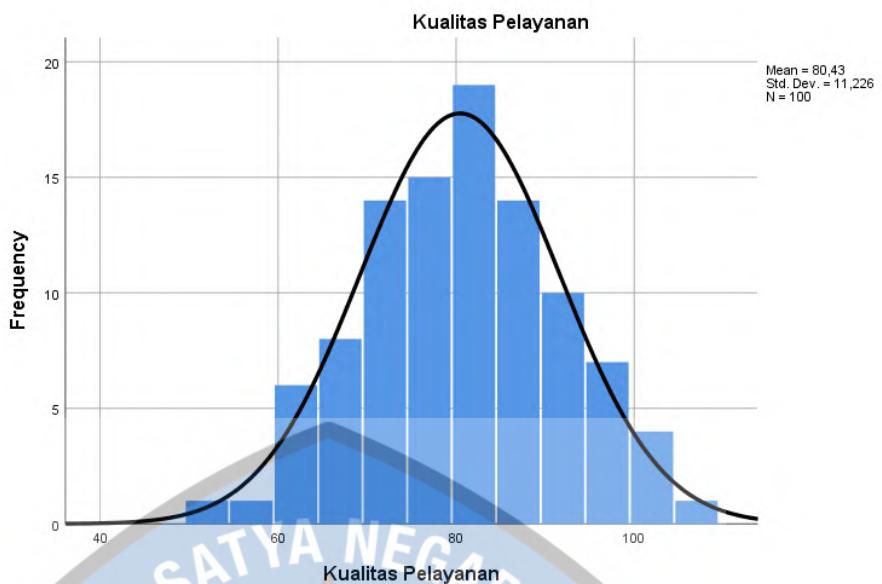


Sumber: Output SPSS Versi 26

Gambar 4.7

Grafik Histogram Variabel Promosi

Gambar 4.7 diatas menunjukkan grafik histogram yang sebagian besar mengikuti pola kurva normal, sehingga dapat dikatakan sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Sumber: Output SPSS Versi 26

Gambar 4.8

Grafik Histogram Variabel Kualitas Pelayanan

Gambar 4.8 diatas menunjukkan grafik histogram yang sebagian besar mengikuti pola kurva normal, sehingga dapat dikatakan sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

3) Hasil Uji Normalitas dengan Analisis Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4.5
Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Keputusan	Harga	Promosi	Kualitas
		Konsumen			Pelayanan
N		100	100	100	100
Normal	Mean	60,95	56,93	47,13	80,43
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	6,591	7,360	7,450	11,226
Most Extreme	Absolute	,052	,078	,067	,080
Differences	Positive	,052	,040	,038	,080
	Negative	-,044	-,078	-,067	-,080
Test Statistic		,052	,078	,067	,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,141 ^c	,200 ^{c,d}	,115 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS Versi 26

Pengujian normalitas menggunakan statistik uji Kolmogorov-Smirnov, data dikatakan berdistribusi normal ketika nilai *Asymp.Sig.* > 0,05.

Dari hasil output pada tabel 4.5, menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig.* setiap variabel adalah berdistribusi normal, dimana nilai *Asymp.Sig.* setiap variabel > dari 0,05 maka pada penelitian ini berdistribusi normal untuk setiap variabel.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					
	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics	
		Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26,253	4,230			
	Harga	,195	,095	,217	,519	1,927
	Promosi	,218	,106	,246	,408	2,452
	Kualitas Pelayan	,166	,067	,283	,447	2,235

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi 26

Pada Tabel 4.6 terlihat tidak terdapat variabel yang memiliki nilai $VIF > 10$ dan nilai $tolerance < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi Multikolinearitas, artinya tidak ditemukan adanya interkolerasi antar variabel bebas (independen).

c. Uji Heteroskedastisitas

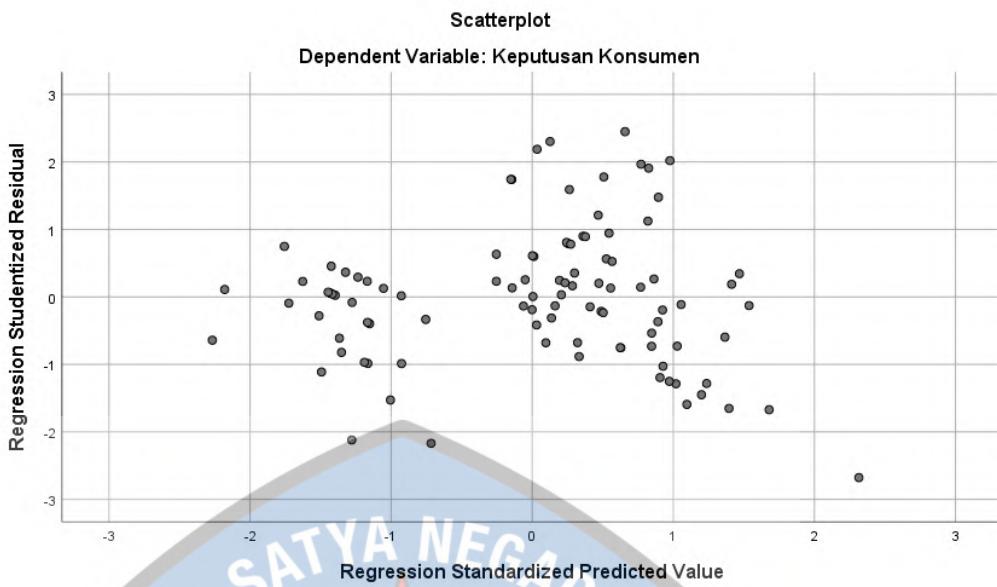
Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,411	2,667	-1,654	,101
	Harga	,033	,060	,074	,584
	Promosi	,028	,067	,064	,421
	Kualitas Layanan	,061	,042	,207	,156

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi 26

Dengan menggunakan uji Glejser, dari tabel 4.7 diatas terlihat bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya tidak terdapat varian yang sama pada pengamatan lain.



Sumber: Output SPSS Versi 26

Gambar 4.9
Grafik Scatterplot

Hasil pengujian heteroskedastisitas dari pola Scatterplot menunjukan bahwa titik-titik pada gambar 4.9 tidak memiliki pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,659 ^a	,435	,417	5,032	1,851	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,851, nilai ini dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05, dengan $n = 100$ dan jumlah variabel independen $k = 3$, maka didapatkan Nilai Batas Bawah Durbin Watson dan Batas Atas Durbin Watson sebagai berikut:

$$dL=1,6131$$

$$dU=1,7364$$

$$4 - dU = 4 - 1,7364 = 2,2636$$

Syarat uji autokolerasi yaitu apabila $dU < DW < 4-dU$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokolerasi atau tidak terdapat autokolerasi positif maupun negatif. Pada hasil uji autokolerasi menunjukkan bahwa $1,7364 < 1,851 < 2,2636$ yang artinya tidak ada autokolerasi atau tidak terdapat autokolerasi positif maupun negatif pada penelitian ini.

Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokolerasi dalam model regresi dapat dipenuhi dalam model ini.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta	Coefficients		Tolerance	VIF	
1 (Constant)	26,253	4,230			6,206	,000		
Harga	,195	,095	,217	,217	2,040	,044	,519	1,927
Promosi	,218	,106	,246	,246	2,051	,043	,408	2,452
Kualitas Pelayan	,166	,067	,283	,283	2,464	,016	,447	2,235

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi 26

Adapun bentuk standarisasi dari persamaan garis regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 26,253 + 0,195X_1 + 0,218X_2 + 0,166X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a. Koefisien konstanta sebesar 26,253 dengan nilai positif dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan bernilai 26,253 apabila diasumsikan masing-masing variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan diabaikan.
- b. Variabel Harga (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,195. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa hubungan X_1 dan Y signifikan bersifat positif.

- c. Variabel Promosi (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,218. Nilai koefisien regresi positif menunjukan bahwa hubungan X_2 dan Y signifikan bersifat positif.
- d. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki koefisien sebesar 0,166. Nilai koefisien regresi positif menunjukan bahwa hubungan X_3 dan Y signifikan bersifat positif.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.10
Hasil Uji F**

Model	ANOVA ^a			F	Sig.
	Sum of Squares	Df	Mean Square		
1	Regression	3	623,267	24,613	,000 ^b
	Residual	96	25,322		
	Total	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut diatas, diperoleh F_{hitung} sebesar 1,478. Rumus dalam mencari F_{tabel} yakni :

$$F_{tabel} = F (k ; (n - k - 1)) = F (3 ; 96) = 2,700$$

Maka F_{hitung} 24,613 > 2,700 dan nilai Sig. 0,00 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap keputusan konsumen bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	26,253	4,230		6,206	,000
	Harga	,195	,095	,217	2,040	,044
	Promosi	,218	,106	,246	2,051	,043
	Kualitas Pelayan	,166	,067	,283	2,464	,016

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi 26

Nilai t_{tabel} dihitung dari 2-tailed $\alpha : 0,05/2 = 0,025$, $df = n - k = 100 - 3 = 97$, sehingga diperoleh $t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.11 maka dapat dipaparkan sebagai berikut:

- 1) Variabel Harga (X_1), t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,040, jadi $t_{hitung} 2,040 > t_{tabel} 1,984$ dan memiliki $Sig. 0,044 < 0,05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini menunjukan bahwa variabel harga kemungkinan besar mempengaruhi variabel keputusan konsumen secara parsial.
- 2) Variabel Promosi (X_2), t_{hitung} yang diperoleh adalah

sebesar 2,051, jadi $t_{hitung} 2,051 > t_{tabel} 1,984$ dan memiliki $Sig. 0,043 < 0,05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa variabel promosi kemungkinan besar mempengaruhi variabel keputusan konsumen secara parsial.

3) Variabel Kualitas Pelayanan (X_3), t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,464, jadi $t_{hitung} 2,464 > t_{tabel} 1,984$ dan memiliki $Sig. 0,016 < 0,05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan kemungkinan besar mempengaruhi variabel keputusan konsumen secara parsial.

c. **Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)**

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,659 ^a	,435	,417	5,032	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,417 atau 41,7% (cukup ketepatannya). hal ini berarti 41,7% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Sisanya yaitu 58,3 % keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

D. Pembahasan dan Interpretasi

1. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang telah diteliti bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari hasil jawaban kuesioner yang diisi oleh responden bahwa variabel dengan skor jawaban tertinggi dari masing-masing variabel independen adalah kualitas pelayanan dengan skor 366.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Abdullah & Tantri dalam Sudaryono, (2014:217) dimana konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahapan tersebut sejalan dengan keterlibatan variabel harga yang menjadi pertimbangan penting oleh konsumen, bagaimana promosi dapat merangsang konsumen

untuk melakukan evaluasi alternatif, dan bagaimana pelayanan yang diberikan hingga konsumen sampai pada tahap pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018) yang menyatakan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

2. Variabel Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t) yang telah diteliti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari hasil jawaban kuesioner yang diisi oleh responden bahwa indikator dengan skor jawaban tertinggi pada variabel harga adalah harga sesuai dengan kualitas dengan skor 392. Pada penerapannya, Global Protection Bekasi selalu memperhatikan hasil penggerjaan perawatan mobil sebelum benar-benar diserahkan kepada konsumen. Bahan perawatan yang digunakan oleh Global Protection Bekasi merupakan bahan poles pilihan, sehingga harga yang ditawarkan pun sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Indikator terendah dari variabel harga adalah harga yang ditetapkan dengan skor 316. Konsumen cenderung memperhatikan kenaikan harga yang cepat yang dialami oleh bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi, sehingga konsumen merasa kaget dengan kenaikan harga tersebut. Selain itu, konsumen tentu membandingkan harga yang ditetapkan setiap

bengkel perawatan mobil. Maka tentunya harga yang ditetapkan sangat mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk melakukan perawatan mobilnya di Global Protection Bekasi.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2013:72) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan – bukan harga yang dinyatakan pemasar.

Hasil penelitian ini pun sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eni Indriani (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Fristi Bellia Annishia, Eko Prastiyo (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

3. Variabel Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t) yang telah diteliti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari hasil jawaban kuesioner yang diisi oleh responden bahwa indikator dengan skor jawaban tertinggi pada variabel promosi adalah garansi dengan skor 387. Pada penerapannya, Global Protection Bekasi sangat menjamin kualitas perawatan mobilnya, sehingga bila terjadi kerusakan pada hasil perawatan yang dilakukan maka konsumen

diperkenankan untuk kembali lagi dan teknisi segera memperbaiki perawatan mobil konsumen seperti sedia kala.

Indikator terendah dari variabel ini adalah iklan mengingatkan dengan skor sebesar 345. Iklan yang dibuat oleh Global Protection Bekasi berfokus pada konsumen yang belum memahami dan menggunakan produk perawatan mobil yang ada pada Global Protection Bekasi, sehingga bagi konsumen yang telah melakukan perawatan mobilnya hanya sebagian kecil saja yang memutuskan kembali lagi.

Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2013:204) bahwa iklan yang baik biasanya memfokuskan diri pada satu atau dua proposisi penjualan inti. Sebagai bagian penyempurnaan positioning merek, pengiklan harus mengadakan riset pasar untuk menentukan daya tarik yang paling berhasil bagi pemirsa sasaran, kemudian menyiapkan *penjelasan singkat kreatif*, yang umumnya mencakup satu atau dua halaman.

Hasil penelitian ini sepadan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid (2017) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie (2015) bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t) yang telah diteliti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari hasil jawaban kuesioner yang diisi oleh responden bahwa indikator dengan skor jawaban tertinggi pada variabel ini adalah indikator kenyamanan tempat dengan skor 378. Global Protection Bekasi selalu menjaga kebersihan, baik kebersihan tempat perawatan mobil maupun ruang tunggu beserta fasilitas penunjangnya. Sehingga konsumen merasa nyaman dan mempertimbangkan kembali untuk memutuskan melakukan perawatan mobilnya di Global Protection Bekasi.

Indikator terendah pada variabel ini adalah penampilan personel dengan skor sebesar 351. Dalam sebuah perusahaan jasa, pelayanan dan penampilan personel merupakan salah satu faktor penentu konsumen merasa nyaman dan mendapat kesan positif, atau sebaliknya. Meski seluruh pegawai memiliki seragam khusus pegawai Global Protection Bekasi, namun penampilan teknisi masih belum rapi. Selain itu, 5 S (senyum, sapa, salam, sopan, dan santun) masih belum diterapkan dengan maksimal kepada seluruh konsumen, oleh sebab itu perbedaan pelayanan antar konsumen masih sering terjadi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh R. Ananda Irhasr Maha Adiprayitno (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan pada Bab IV mengenai Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen pada bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi, berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi. Hal ini berarti konsumen menganggap bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan termasuk ke dalam faktor penentu keputusan konsumen, meskipun pada penerapannya masih terdapat faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan konsumen.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi. Hal ini berarti konsumen menganggap bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan konsumen.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi. Hal ini berarti

konsumen menganggap bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi. Hal ini berarti konsumen menganggap bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keputusan konsumen.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti perlu memberikan saran yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi demi kemajuan dan keberlangsungan perusahaan yang lebih baik lagi kedepannya. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan indikator dengan skor terendah pada variabel harga yaitu harga yang ditetapkan, sebaiknya Global Protection Bekasi memberikan rentang waktu yang panjang dan tidak memberikan kenaikan harga yang signifikan agar konsumen tidak merasa keberatan, selain itu perlu adanya pemberitahuan kepada konsumen bahwa adanya kenaikan harga. Serta perlu adanya riset pasar lebih lanjut mengenai seberapa besar kenaikan harga yang layak dan dapat diterima bagi konsumen.
2. Berdasarkan indikator dengan skor terendah pada variabel promosi yaitu iklan mengingatkan, bahwa Global Protection Bekasi perlu membentuk sebuah tim atau divisi pemasaran yang difokuskan pada konsumen-konsumen yang telah melakukan perawatan mobilnya di

Global Protection Bekasi, seperti memberitahukan kepada mereka tentang jenis perawatan terbaru yang ada pada Global Protection Bekasi atau jenis perawatan apa yang sedang diskon, sehingga konsumen tersebut tetap *upgrade* dengan informasi mengenai Global Protection Bekasi dan mempertimbangkan untuk melakukan perawatannya kembali.

3. Berdasarkan indikator dengan skor terendah pada variabel kualitas pelayanan yakni penampilan personel, sebaiknya seragam dan kerapian pegawai diterapkan dengan baik. Selain itu, 5S perlu diterapkan pula oleh pegawai kepada setiap konsumen dari semua kalangan, sehingga kepuasan yang muncul dalam benak konsumen akan menimbulkan keputusan untuk melakukan perawatan mobilnya kembali ke Global Protection Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Echtar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, Bilson. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Siregar, Syofian. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Depok: Rajagrafindo Persada.

_____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual SPSS*. Jakarta: Kencana.

Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Publisher.

_____. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Publisher.

Jurnal

Adiprayitno, R. Ananda Irhasr Maha. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) di Agen Putro Agung Wetan Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 1, No. 1.

Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol.13 No. 2.

Annishia, Fristi Bellia & Eko Prastiyo. 2019. *Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta*. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. Vol. 4 No. 1.

Anwar, Ahmad Saipul. 2016. *Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Akomodasi Studi Kasus Hotel Benteng Pekanbaru*. *JOM FISIP*. Vol. 3, No. 2.

Hartini, Sri. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. Vol.3, No. 1.

Indriani, Eni. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 1.

Rares, Angelina & Rotinsulu Jopie Jorie. 2015. *Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square*. *Jurnal EMBA (Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi)*. Vol. 3 No. 2, Hal. 592-604.

Saghier, N. & Nathan, D. 2013. *Service quality dimensions and customers satisfactions of banks in egypt*. *International business research conference*.

Tajudin, Makhdaleva Hanura & Ade Sofyan Mulazid. 2017. *Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabru) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok*. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 8 No. 1.

Skripsi

Triana, Naning. 2014. *Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perdagangan E-Commerce.*



LAMPIRAN



Lampiran 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama	: Aisyah Setyahati
2. Tempat, Tanggal Lahir	: Bojonegoro, 10 Maret 1997
3. TB, BB	: 156 cm, 56 kg
4. Agama	: Islam
5. Status	: Belum Menikah
6. Alamat	: Jl. Caringin No. 82 Rt. 02 Rw. 06 Kel. Bojong
Menteng	Kec. Rawalumbu, Kota Bekasi
7. Email	: setyahatiaisyah@gmail.com
8. No. Telp/WhatsApp	: 0822-1076-5827

RIWAYAT PENDIDIKAN

FORMAL

1. Strata 1 : Universitas Satya Negara Indonesia
2. SLTA : SMK Negeri 8 Kota Bekasi
3. SLTP : SMP Negeri 8 Kota Bekasi
4. SD : SD Negeri Bojong Menteng 4 Kota Bekasi

PENGALAMAN KERJA

1. Praktek Kerja Industri di PT. Kansai Special Indonesia (Januari 2014 – Maret 2014)
2. Bagian Administrasi Kesekretariatan di RSIA Ratna Ervita Medika (November 2015 – November 2017)
3. Staff Tata Usaha di SDN Pengasinan VII (Maret 2018 – Januari 2019)
4. Staff Tata Usaha di SMKN 12 Kota Bekasi (Desember 2019 – sekarang)

Bekasi, 22 Februari 2020

(Aisyah Setyahati)



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini selaku Direktur CV. Bintang Global Mandiri menerangkan bahwa :

Nama : Aisyah Setyahati

NIM : 041501503125201

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Institusi : Universitas Satya Negara Indonesia Kampus Bekasi

Nama tersebut di atas telah mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi untuk dengan judul "*Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi*" terhitung bulan November 2019 sampai dengan Desember 2019.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bekasi, 14 Desember 2019

Hasanuddin
Direktur CV. Bintang Global Mandiri

Lampiran 3

Kuesioner

(Sebelum Uji Coba)

Hal : Permohon Bantuan Kuesioner

Kepada Yth

Bapak / Ibu / Saudara / Saudari

Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya sampaikan bahwa dalam rangka menyelesaikan studi strata satu (S1) pada program studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Satya Negara Indonesia. Adapun judul skripsi **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi”**.

Sehubungan dengan maksud diatas, saya sangat mengharapkan bantuan Bapak / Ibu / Saudara / Saudari untuk bersedia mengisi kuesioner (instrument) penelitian ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang dimiliki. Instrument ini dirancang sedemikian rupa sehingga tidak seorangpun dapat menelusuri sumber informasinya. Oleh karena itu Bapak / Ibu / Saudara / Saudari diharapkan dapat memberikan jawaban sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan sesungguhnya, dan jawaban tersebut kami jamin kerahasiannya dan merupakan sumbangan yang sangat berharga bagi terselenggaranya penelitian ilmiah ini. Dan untuk itu semua saya ucapkan terimakasih.

Bekasi, November 2019

Hormat Saya,

Aisyah Setyahati

ANGKET INSTRUMEN PENELITIAN

A. Tujuan

Mengetahui berapa persen pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.

B. Variabel Penelitian

1. Harga
2. Promosi
3. Kualitas Pelayanan
4. Keputusan Konsumen

C. Identitas Responden

- Jenis Kelamin : Laki – Laki / Perempuan
- Usia : 20-25 26-31 32-37
 38-43 44-49 50-55
- Pekerjaan :
- Pendidikan : SMA S1 S2

D. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah Pertanyaan di bawah ini dengan benar dan jujur
2. Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling benar
3. Pertanyaan / Pernyataan harus dijawab semua

E. Karakteristik Penilaian

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

CS = Cukup Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

F. Pertanyaan / Pernyataan

KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Need Recognition							
Stimuli Internal							
1	Saya memutuskan melakukan perawatan mobil di Global Protection Bekasi berdasarkan sugesti positif yang muncul di dalam benak saya						
2	Saya memutuskan melakukan perawatan mobil di Global Protection Bekasi karena keinginan saya yang kuat						
3	Saya memutuskan melakukan perawatan mobil di Global Protection Bekasi karena sekedar ingin mencoba						
Stimuli Eksternal							
4	Saya memutuskan melakukan perawatan mobil di Global Protection Bekasi karena iklan						
5	Perubahan cuaca mengharuskan saya melakukan perawatan mobil di Global Protection Bekasi						
6	Saya memutuskan melakukan perawatan mobil di Global Protection Bekasi karena saran dari teman						
Information Research							
Sumber Pribadi							
7	Saya memutuskan melakukan perawatan mobil di Global Protection Bekasi karena rekomendasi keluarga						
8	Saya memutuskan melakukan perawatan mobil di Global Protection Bekasi karena rekomendasi						

	teman				
9	Saya memutuskan melakukan perawatan mobil di Global Protection Bekasi karena rekomendasi tetangga				
Sumber Pengalaman					
10	Saya memutuskan melakukan perawatan di Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi karena pengalaman dari keluarga				
11	Saya memutuskan melakukan perawatan di Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi karena pengalaman dari teman				
12	Saya memutuskan melakukan perawatan di Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi karena pengalaman dari kenalan				
Sumber Publik					
13	Saya memutuskan melakukan perawatan di Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi dari media massa (website, media sosial, dll)				
14	Saya memutuskan melakukan perawatan di Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi dari suatu organisasi/instansi				
15	Saya memutuskan melakukan perawatan karena rating konsumen tentang jasa perawatan di Global Protection Bekasi				
Evaluation of Alternatives					
Merek					
16	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi memiliki image / citra yang baik				
17	Bengkel perawatan mobil Global Protection				

	Bekasi sudah dikenal masyarakat luas					
Negara Asal						
18	Saya memutuskan melakukan perawatan di Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi karena menggunakan obat poles asli					
19	Saya memutuskan melakukan perawatan di Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi karena menggunakan bahan perawatan asli					
Post-purchase Behavior						
Kepuasan Pasca-pembelian						
20	Saya merasa puas telah melakukan perawatan mobil di Global Protection Bekasi					
21	Perawatan yang dilakukan oleh Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi telah memenuhi ekspektasi/harapan					
22	Perawatan yang diberikan oleh Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi memiliki kualitas yang baik *					
Tindakan Pasca-pembelian						
23	Saya ingin melakukan perawatan mobil di Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi kembali					
24	Saya cenderung mengatakan hal-hal baik tentang Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi kepada orang lain					
25	Saya akan merekomendasikan Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi kepada orang lain					

HARGA (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1

Keterjangkauan Harga						
Harga Terjangkau						
1	Harga yang ditawarkan termasuk murah					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen					
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar					
Harga yang ditetapkan						
4	Harga yang ditetapkan tidak berubah dalam jangka waktu singkat					
5	Kenaikan harga yang ditetapkan sesuai perkembangan di pasar					
6	Harga yang ditetapkan tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal					
Harga Tidak Bermasalah						
7	Harga yang ditagihkan sesuai dengan yang tertera di daftar harga					
8	Harga yang dibayarkan sesuai dengan kwitansi					
9	Harga yang tertera di kwitansi sesuai dengan penggerjaan perawatan mobilnya					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas						
Harga Sesuai dengan Kualitas						
10	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas					
11	Harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil					
12	Harga yang ditawarkan layak dibandingkan dengan kualitas					
Harga Sesuai dengan Harapan						
13	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan					
14	Harga yang ditawarkan tidak mengecewakan					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
Harga Sesuai dengan Manfaat						

15	Harga yang ditawarkan sebanding dengan yang dirasakan konsumen					
16	Manfaat yang dirasakan lebih besar dari harga yang ditawarkan					
Kemudahan Pembayaran						
17	Proses pembayaran lebih mudah					
18	Proses pembayaran tidak berbelit-belit					
19	Proses pembayaran cepat					
Harga Sesuai Kemampuan dan Daya Saing Harga						
Harga Sesuai Kemampuan						
20	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen					
21	Konsumen cenderung membandingkan harga antara jasa perawatan mobil satu dengan yang lain					
Harga Bersifat Kompetitif						
22	Harga yang ditetapkan lebih murah dibanding bengkel perawatan mobil lain yang sejenis					
23	Harga yang ditetapkan berpedoman pada harga bengkel perawatan mobil sejenis					
24	Harga yang ditetapkan bersaing					

PROMOSI (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Iklan							
Iklan Informatif							
1	Iklan yang dibuat memperkenalkan perawatan mobil yang dilakukan						
2	Iklan yang dibuat menjelaskan tentang perawatan mobil yang dilakukan						

3	Iklan yang dibuat menginformasikan mengenai produk perawatan baru mereka					
Iklan Persuasif						
4	Iklan yang dibuat bersifat mengajak untuk melakukan perawatan mobil					
5	Iklan yang dibuat bersifat mengarahkan untuk melakukan perawatan mobil					
6	Iklan yang dibuat bersifat menarik konsumen untuk melakukan perawatan mobil					
Iklan Mengingatkan						
7	Iklan yang dibuat mengingatkan untuk melakukan perawatan kembali					
8	Bentuk pemasaran yang dilakukan bertujuan agar ketika ingin melakukan perawatan mobil maka tetap mengingat Global Protection Bekasi					
Promosi Penjualan						
Potongan Harga						
9	Potongan harga yang diberikan membuat konsumen senang					
10	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi memberikan harga istimewa untuk paket perawatan tertentu					
11	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi memberikan harga istimewa di hari-hari besar					
Garansi						
12	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi memberikan jaminan perawatan					
13	Adanya perlindungan tambahan pada proses perawatan mobilnya					

Hubungan Masyarakat						
Publikasi						
14	Penggunaan brosur untuk memasarkan jasa perawatan mobilnya					
15	Penggunaan halaman website untuk memasarkan jasa perawatan mobilnya					
16	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi melakukan pemasaran via mobile (WhatsApp, SMS, telemarketing, dsj)					
Media Identitas						
17	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi diakui legalitasnya					
18	Logo Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi sangat menarik					
19	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi memiliki warna yang identik					

KUALITAS PELAYANAN (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Keandalan							
Penanganan Pelanggan							
1	Teknisi memiliki pengetahuan tentang perawatan mobil yang dikerjakan						
2	Teknisi mengarahkan jenis perawatan terbaik yang ada di bengkel						
3	Teknisi mengarahkan tentang jenis perawatan yang diinginkan konsumen agar tidak merasa bingung						

Ketepatan						
4	Teknisi memiliki kemampuan untuk mengerjakan perawatan sesuai dengan permintaan konsumen					
5	Teknisi mengerjakan tepat sesuai waktu yang dibutuhkan untuk proses perawatan mobil pada umumnya					
6	Pegawai Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi memiliki ketepatan perhitungan antara perawatan yang dikerjakan dengan yang dibayarkan konsumen					
Berwujud						
Kenyamanan Tempat						
7	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi memiliki tempat yang nyaman					
8	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi memiliki tempat yang bersih					
9	Fasilitas yang ada di Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi diperhatikan dengan baik					
Penampilan Personel						
10	Seluruh pegawai berpenampilan menarik dan rapi					
11	Seluruh pegawai menerapkan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun)					
12	Seluruh pegawai memberikan pelayanan yang akurat					
Ketanggapan						
Kecepatan						
13	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi cepat dalam menangani masalah					
14	Teknisi melakukan penggeraan perawatan mobil dengan cepat dan teliti					

15	Pegawai menyelesaikan kwitansi dan pembayaran dengan cepat					
Kecermatan						
16	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi selalu siap merespon keluhan					
17	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi tanggap dalam merespon keluhan					
18	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi selalu memberikan solusi akan keluhan konsumen					
Jaminan						
Keamanan Produk						
19	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi menggunakan produk perawatan yang aman jika mengenai kulit					
20	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi memberikan garansi pada jenis perawatan tertentu *					
21	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi selalu menjaga kebersihan tempat demi keamanan mobil					
Penggantian Produk						
22	Teknisi sigap melakukan perawatan ulang jika ditemukan adanya kerusakan					
23	Teknisi sigap mengubah pelayanan jika terjadi kesalahan permintaan perawatan					
Empati						
Keramahan Pegawai						
24	Seluruh pegawai ramah kepada konsumen					
25	Seluruh pegawai berinteraksi dengan sopan kepada					

	konsumen				
26	Seluruh pegawai memberikan perhatian intensif kepada konsumen				
Melayani dan Menghargai Pelanggan					
27	Seluruh pegawai memberi pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan antar konsumen lain				
28	Seluruh pegawai memberi perhatian mengenai ruang tunggu				
29	Seluruh pegawai menghargai kritik dan saran				



Lampiran 4

Kuesioner

(Setelah Uji Coba)

Hal : Permohon Bantuan Kuesioner

Kepada Yth

Bapak / Ibu / Saudara / Saudari

Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya sampaikan bahwa dalam rangka menyelesaikan studi strata satu (S1) pada program studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Satya Negara Indonesia. Adapun judul skripsi **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi”**.

Sehubungan dengan maksud diatas, saya sangat mengharapkan bantuan Bapak / Ibu / Saudara / Saudari untuk bersedia mengisi kuesioner (instrument) penelitian ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang dimiliki. Instrument ini dirancang sedemikian rupa sehingga tidak seorangpun dapat menelusuri sumber informasinya. Oleh karena itu Bapak / Ibu / Saudara / Saudari diharapkan dapat memberikan jawaban sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan sesungguhnya, dan jawaban tersebut kami jamin kerahasiannya dan merupakan sumbangan yang sangat berharga bagi terselenggaranya penelitian ilmiah ini. Dan untuk itu semua saya ucapkan terimakasih.

Bekasi, November 2019

Hormat Saya,

Aisyah Setyahati

ANGKET INSTRUMEN PENELITIAN

G. Tujuan

Mengetahui berapa persen pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.

H. Variabel Penelitian

1. Harga
2. Promosi
3. Kualitas Pelayanan
4. Keputusan Konsumen

I. Identitas Responden

- Jenis Kelamin : Laki – Laki / Perempuan
- Usia : 20-25 26-31 32-37
 38-43 44-49 50-55
- Pekerjaan :
- Pendidikan : SMA S1 S2

J. Petunjuk Pengisian

4. Jawablah Pertanyaan di bawah ini dengan benar dan jujur
5. Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling benar
6. Pertanyaan / Pernyataan harus dijawab semua

K. Karakteristik Penilaian

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

CS = Cukup Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

L. Pertanyaan / Pernyataan

KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Need Recognition							
Stimuli Internal							
1	Saya memutuskan melakukan perawatan mobil di Global Protection Bekasi berdasarkan sugesti positif yang muncul di dalam benak saya						
2	Saya memutuskan melakukan perawatan mobil di Global Protection Bekasi karena keinginan saya yang kuat						
Stimuli Eksternal							
3	Perubahan cuaca mengharuskan saya melakukan perawatan mobil di Global Protection Bekasi						
Information Research							
Sumber Pribadi							
4	Saya memutuskan melakukan perawatan mobil di Global Protection Bekasi karena rekomendasi teman						
Sumber Pengalaman							
5	Saya memutuskan melakukan perawatan di Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi karena pengalaman dari kenalan						
Sumber Publik							
6	Saya memutuskan melakukan perawatan di Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi dari media massa (website, media sosial, dll)						

7	Saya memutuskan melakukan perawatan karena rating konsumen tentang jasa perawatan di Global Protection Bekasi					
Evaluation of Alternatives						
Merek						
8	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi memiliki image / citra yang baik					
9	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi sudah dikenal masyarakat luas					
Negara Asal						
10	Saya memutuskan melakukan perawatan di Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi karena menggunakan obat poles asli					
11	Saya memutuskan melakukan perawatan di Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi karena menggunakan bahan perawatan asli					
Post-purchase Behavior						
Kepuasan Pasca-pembelian						
12	Saya merasa puas telah melakukan perawatan mobil di Global Protection Bekasi					
13	Perawatan yang dilakukan oleh Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi telah memenuhi ekspektasi/harapan					
14	Perawatan yang diberikan oleh Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi memiliki kualitas yang baik					
Tindakan Pasca-pembelian						
15	Saya ingin melakukan perawatan mobil di Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi kembali					
16	Saya cenderung mengatakan hal-hal baik tentang					

	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi kepada orang lain					
17	Saya akan merekomendasikan Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi kepada orang lain					

HARGA (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Keterjangkauan Harga							
Harga Terjangkau							
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen						
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar						
Harga yang ditetapkan							
3	Harga yang ditetapkan tidak berubah dalam jangka waktu singkat						
4	Kenaikan harga yang ditetapkan sesuai perkembangan di pasar						
Harga Tidak Bermasalah							
5	Harga yang ditagihkan sesuai dengan yang tertera di daftar harga						
6	Harga yang dibayarkan sesuai dengan kwitansi						
7	Harga yang tertera di kwitansi sesuai dengan penggerjaan perawatan mobilnya						
Kesesuaian Harga dengan Kualitas							
Harga Sesuai dengan Kualitas							
8	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas						
Harga Sesuai dengan Harapan							
9	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan						
Kesesuaian Harga dengan Manfaat							

Harga Sesuai dengan Manfaat						
10	Harga yang ditawarkan sebanding dengan yang dirasakan konsumen					
Kemudahan Pembayaran						
11	Proses pembayaran lebih mudah					
12	Proses pembayaran tidak berbelit-belit					
13	Proses pembayaran cepat					
Harga Sesuai Kemampuan dan Daya Saing Harga						
Harga Sesuai Kemampuan						
14	Konsumen cenderung membandingkan harga antara jasa perawatan mobil satu dengan yang lain					
Harga Bersifat Kompetitif						
15	Harga yang ditetapkan berpedoman pada harga bengkel perawatan mobil sejenis					
16	Harga yang ditetapkan bersaing					

PROMOSI (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Iklan							
Iklan Informatif							
1	Iklan yang dibuat memperkenalkan perawatan mobil yang dilakukan						
Iklan Persuasif							
2	Iklan yang dibuat bersifat mengajak untuk melakukan perawatan mobil						
3	Iklan yang dibuat bersifat mengarahkan untuk melakukan perawatan mobil						
Iklan Mengingatkan							
4	Iklan yang dibuat mengingatkan untuk melakukan						

	perawatan kembali				
5	Bentuk pemasaran yang dilakukan bertujuan agar ketika ingin melakukan perawatan mobil maka tetap mengingat Global Protection Bekasi				
Promosi Penjualan					
Potongan Harga					
6	Potongan harga yang diberikan membuat konsumen senang				
Garansi					
7	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi memberikan jaminan perawatan				
Hubungan Masyarakat					
Publikasi					
8	Penggunaan brosur untuk memasarkan jasa perawatan mobilnya	* INDONESIA			
9	Penggunaan halaman website untuk memasarkan jasa perawatan mobilnya	* INDONESIA			
10	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi melakukan pemasaran via mobile (WhatsApp, SMS, telemarketing, dsj)	* INDONESIA			
Media Identitas					
11	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi diakui legalitasnya				
12	Logo Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi sangat menarik				
13	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi memiliki warna yang identik				

KUALITAS PELAYANAN (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Keandalan							
Penanganan Pelanggan							
1	Teknisi memiliki pengetahuan tentang perawatan mobil yang dikerjakan						
2	Teknisi mengarahkan jenis perawatan terbaik yang ada di bengkel						
3	Teknisi mengarahkan tentang jenis perawatan yang diinginkan konsumen agar tidak merasa bingung						
Ketepatan							
4	Teknisi memiliki kemampuan untuk mengerjakan perawatan sesuai dengan permintaan konsumen						
5	Pegawai Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi memiliki ketepatan perhitungan antara perawatan yang dikerjakan dengan yang dibayarkan konsumen						
Berwujud							
Kenyamanan Tempat							
6	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi memiliki tempat yang nyaman						
7	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi memiliki tempat yang bersih						
8	Fasilitas yang ada di Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi diperhatikan dengan baik						
Penampilan Personel							
9	Seluruh pegawai menerapkan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun)						

Ketanggapan						
Kecepatan						
10	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi cepat dalam menangani masalah					
11	Pegawai menyelesaikan kwitansi dan pembayaran dengan cepat					
Kecermatan						
12	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi selalu siap merespon keluhan					
13	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi tanggap dalam merespon keluhan					
14	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi selalu memberikan solusi akan keluhan konsumen					
Jaminan						
Keamanan Produk						
15	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi menggunakan produk perawatan yang aman jika mengenai kulit					
16	Bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi selalu menjaga kebersihan tempat demi keamanan mobil					
Penggantian Produk						
17	Teknisi sigap melakukan perawatan ulang jika ditemukan adanya kerusakan					
18	Teknisi sigap mengubah pelayanan jika terjadi kesalahan permintaan perawatan					
Empati						
Keramahan Pegawai						
19	Seluruh pegawai ramah kepada konsumen					

20	Seluruh pegawai berinteraksi dengan sopan kepada konsumen					
Melayani dan Menghargai Pelanggan						
21	Seluruh pegawai memberi perhatian mengenai ruang tunggu					
22	Seluruh pegawai menghargai kritik dan saran					



Lampiran 5

Data Kasar Keputusan Konsumen

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	TOTAL
R1	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	61
R2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	57
R3	3	4	3	2	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	62
R4	5	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	59
R5	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	57
R6	5	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	68
R7	5	3	2	2	3	3	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	67
R8	5	2	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	72
R9	1	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76
R10	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	5	3	3	58
R11	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	47
R12	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	53
R13	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	58
R14	1	2	4	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
R15	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	51
R16	2	2	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	57
R17	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	56
R18	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	57
R19	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	55
R20	5	2	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	73
R21	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	55
R22	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	66
R23	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	4	3	55
R24	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	61
R25	3	5	3	3	5	3	5	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	61
R26	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	62
R27	3	2	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	54
R28	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	49
R29	3	2	5	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	54
R30	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	60
R31	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	4	5	58
R32	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	51
R33	4	5	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	55
R34	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	66
R35	3	3	4	2	3	4	2	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	58
R36	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	60
R37	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	55
R38	3	5	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	63

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	TOTAL
R39	3	4	4	2	3	3	2	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	59
R40	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	60
R41	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	64
R42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
R43	3	4	4	3	3	5	2	5	3	3	5	5	4	5	4	4	5	67
R44	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	63
R45	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	48
R46	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	62
R47	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
R48	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	57
R49	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
R50	5	3	3	2	2	4	2	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	62
R51	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	60
R52	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	65
R53	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	5	4	4	62
R54	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	64
R55	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	63
R56	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	3	3	69
R57	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	52
R58	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	72
R59	5	3	4	3	4	3	5	3	3	4	5	4	3	3	2	3	3	60
R60	3	5	4	3	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	62
R61	5	2	3	2	3	3	2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	66
R62	4	4	4	3	5	4	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	63
R63	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	69
R64	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	2	3	3	55
R65	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	59
R66	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	60
R67	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	67
R68	4	4	3	2	5	4	4	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	69
R69	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	60
R70	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	66
R71	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	55
R72	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
R73	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	4	4	52
R74	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	59
R75	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	2	2	57
R76	3	3	4	2	3	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	64
R77	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	72
R78	4	4	2	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	59
R79	3	4	3	4	4	3	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	63
R80	3	4	4	2	3	3	2	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	62
R81	4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	74
R82	3	3	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	69

RATA-RATA	TOTAL	P																	TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	
R83	4	5	3	4	3	4	3	5	3	5	5	3	3	4	3	4	3	64	
R84	3	4	4	2	3	3	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	61	
R85	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	66	
R86	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	75	
R87	3	3	4	3	3	3	2	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	61	
R88	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	5	3	5	4	3	5	3	59	
R89	4	5	3	4	3	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	3	3	64	
R90	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	74	
R91	4	3	4	3	4	3	2	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	64	
R92	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	2	3	3	51	
R93	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	59	
R94	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	57	
R95	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	70	
R96	4	5	3	4	3	4	3	5	3	5	5	3	4	3	4	3	3	64	
R97	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	60	
R98	3	4	4	2	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	66	
R99	5	2	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	70	
R100	2	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53	
		347	333	311	343	340	340	379	366	363	369	385	385	383	372	362	364	6095	

Data Kasar Harga

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	TOTAL
R1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	4	54
R2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	42
R3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	5	2	5	69
R4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	72
R5	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	52
R6	4	2	2	4	3	4	5	5	4	5	4	4	2	3	4	5	60
R7	5	2	2	2	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	2	5	61
R8	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	2	5	62
R9	3	3	2	3	5	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	58
R10	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	72
R11	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	53
R12	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	42
R13	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	73
R14	3	2	2	3	3	4	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	48
R15	3	4	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	49
R16	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	51
R17	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	53
R18	3	3	3	5	2	4	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	49
R19	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	3	52
R20	3	4	4	2	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	3	60
R21	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	5	3	3	3	49
R22	3	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	58
R23	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	45
R24	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	55
R25	3	2	2	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	5	3	4	54
R26	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	60
R27	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3	2	3	43
R28	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	2	3	2	3	50
R29	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	48
R30	5	3	3	2	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	60
R31	4	2	5	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	54
R32	3	3	2	2	4	3	3	4	2	3	4	4	4	5	3	3	52
R33	4	3	4	3	3	2	2	3	2	5	3	3	3	3	3	3	49
R34	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	64
R35	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	55
R36	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	5	5	4	3	3	4	63
R37	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	49

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	TOTAL
R38	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	54
R39	4	4	3	3	5	2	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	62
R40	4	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	3	60
R41	2	3	4	2	3	3	4	4	4	5	4	5	2	4	2	5	56
R42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
R43	5	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	65
R44	3	2	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	2	5	4	4	64
R45	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	43
R46	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	54
R47	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	43
R48	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	47
R49	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	40
R50	5	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	66
R51	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	2	3	58
R52	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	56
R53	5	2	2	2	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	2	5	61
R54	4	2	2	4	3	4	5	5	4	5	4	4	2	3	2	5	58
R55	3	3	2	5	3	5	3	4	4	3	4	5	5	3	3	4	59
R56	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	2	3	56
R57	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
R58	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	54
R59	4	2	2	4	3	4	5	5	4	5	4	4	2	3	2	5	58
R60	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	61
R61	4	2	2	4	3	4	5	5	4	5	4	4	2	3	2	5	58
R62	5	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	5	63
R63	4	2	2	4	3	4	5	5	4	5	4	4	2	3	3	5	59
R64	3	3	2	3	3	3	2	4	4	5	4	3	3	3	3	3	51
R65	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	65
R66	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	67
R67	5	2	2	2	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	2	5	61
R68	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	58
R69	4	3	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	3	4	4	61
R70	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	65
R71	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	51
R72	3	3	3	3	5	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	56
R73	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	50
R74	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	65
R75	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	50
R76	5	2	2	2	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	2	5	61
R77	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	58
R78	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	2	5	67
R79	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	55
R80	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	69
R81	5	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	66

RATA-RATA	TOTAL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	TOTAL
R82	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	67
R83	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	69
R84	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	65
R85	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	60
R86	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	69
R87	3	4	2	5	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	58
R88	5	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	57
R89	3	4	2	4	5	4	3	4	2	4	5	4	4	5	4	3	3	60
R90	5	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	56
R91	3	3	3	2	4	3	4	4	2	4	4	4	5	5	5	3	3	58
R92	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	45
R93	4	4	4	2	4	5	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	60
R94	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	3	50
R95	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	54
R96	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	63
R97	3	5	2	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	5	3	3	3	58
R98	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4	55
R99	3	3	2	2	4	3	3	4	2	3	4	5	5	5	3	3	3	54
R100	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	5	48
		371	326	314	317	377	355	375	392	364	392	364	375	371	381	341	356	5693
	IDK. 1	*	IDK. 2	*	IDK. 3	*	IDK. 4	*	IDK. 5	*	IDK. 6	*	IDK. 7	*	IDK. 8	*	IDK. 9	*
	349		316		369													

Data Kasar Promosi

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	TOTAL
R1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	48
R2	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	43
R3	3	3	4	2	5	5	5	5	3	4	3	4	3	49
R4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	58
R5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	43
R6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	63
R7	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	51
R8	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	60
R9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
R10	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	3	3	5	49
R11	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	42
R12	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	34
R13	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	61
R14	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	43
R15	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	39
R16	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	35
R17	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	42
R18	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	35
R19	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	40
R20	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	48
R21	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39
R22	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	47
R23	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	38
R24	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	47
R25	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
R26	4	5	3	2	3	4	3	2	5	3	4	4	4	46
R27	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	5	4	3	43
R28	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	33
R29	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	39
R30	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	58
R31	5	5	5	5	3	2	5	5	2	4	3	5	3	52
R32	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	37
R33	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	32
R34	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	46
R35	5	5	3	2	3	5	5	4	4	3	5	3	5	52
R36	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	44
R37	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	40
R38	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	45

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	TOTAL
R39	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	2	44
R40	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	45
R41	3	4	3	2	5	4	4	4	4	4	3	4	3	47
R42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
R43	5	4	4	2	5	4	4	3	2	5	3	3	3	47
R44	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	45
R45	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	36
R46	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	50
R47	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	42
R48	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	35
R49	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	29
R50	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	45
R51	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	46
R52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	64
R53	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	52
R54	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	45
R55	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	51
R56	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	50
R57	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	41
R58	3	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	3	4	50
R59	3	3	4	2	4	3	4	4	5	3	5	4	5	49
R60	4	4	4	5	3	2	4	3	3	4	4	5	4	49
R61	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3	50
R62	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3	56
R63	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	45
R64	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	41
R65	5	5	3	4	2	5	4	4	5	4	4	3	4	52
R66	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	59
R67	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	60
R68	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	45
R69	4	5	5	2	5	4	5	2	5	5	4	4	4	54
R70	4	4	5	5	3	2	3	4	5	4	5	5	4	53
R71	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	30
R72	5	4	3	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	56
R73	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	34
R74	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	56
R75	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	42
R76	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	54
R77	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	49
R78	3	3	4	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	55
R79	3	3	4	2	4	4	5	5	3	4	3	3	5	48
R80	4	4	4	5	4	2	4	4	3	3	4	3	5	49
R81	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	3	5	52
R82	5	4	3	3	4	3	4	5	5	3	4	5	3	51

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	TOTAL	
R83	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	47	
R84	5	4	4	5	3	2	3	2	4	3	3	3	4	45	
R85	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	56	
R86	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	47	
R87	3	3	4	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	55	
R88	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	48	
R89	4	5	5	2	5	4	5	2	5	5	4	4	4	54	
R90	3	3	4	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	53	
R91	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	54	
R92	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	42	
R93	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	58	
R94	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	41	
R95	3	3	4	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	55	
R96	5	4	3	3	4	3	4	5	5	3	4	5	3	51	
R97	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	48	
R98	4	4	4	5	5	2	3	2	2	4	4	4	4	47	
R99	4	5	5	2	5	3	5	3	4	5	3	3	3	50	
R100	3	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	39	
RATA-RATA	TOTAL	367	366	373	324	366	358	387	363	364	360	365	357	363	4713
	IDK. 1	IDK. 2	IDK. 3	IDK. 4	IDK. 5	IDK. 6	IDK. 7								
	367	370	345	358	387	362	362								

Data Kasar Kualitas Pelayanan

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	TOTAL	
R1	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	79	
R2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	71	
R3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	86	
R4	3	3	3	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	85	
R5	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	5	3	3	61
R6	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	93	
R7	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	80	
R8	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	81	
R9	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	90	
R10	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	5	89	
R11	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	4	2	5	3	73	
R12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	70	
R13	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	104	
R14	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	70	
R15	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	65	
R16	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	66	
R17	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72	
R18	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	71	
R19	2	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	59	
R20	4	3	3	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	79	
R21	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	63	
R22	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	86	
R23	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	69	
R24	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	5	83	
R25	3	4	5	3	4	3	3	5	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	5	3	4	3	80	
R26	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	77	
R27	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	72	
R28	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	68	
R29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	71	
R30	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	79	
R31	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	80	
R32	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	69	
R33	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	67	
R34	4	4	4	5	4	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	80	
R35	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	85	
R36	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	81	
R37	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	62	

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	TOTAL
R38	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	80
R39	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	87
R40	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	78
R41	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	82
R42	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	4	80
R43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	81
R44	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	80
R45	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	52
R46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	107
R47	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	70
R48	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	62
R49	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	67
R50	4	3	3	5	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	78
R51	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	97
R52	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	87
R53	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	80
R54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	82
R55	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	79
R56	5	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	90
R57	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	70
R58	4	3	4	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	81
R59	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	101
R60	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	86
R61	3	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	98
R62	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	5	85
R63	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	77
R64	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	62
R65	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	96
R66	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	97
R67	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	99
R68	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	78
R69	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	4	4	99
R70	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	77
R71	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	72
R72	5	4	4	5	3	4	3	5	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	4	90
R73	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
R74	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	86
R75	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	71
R76	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	79
R77	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	90
R78	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	82
R79	3	3	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	89
R80	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	77

Lampiran 6

Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen

		Correlations																									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	TOTAL	
P1	Pearson Correlation	1	-0.300	0.123	0.117	0.063	0.153	-.457 [*]	0.219	.519 ^{**}	0.084	0.178	0.039	0.347	-0.020	0.259	.414 [*]	.435 [*]	.375 [*]	.535 ^{**}	0.208	0.145	0.278	0.350	0.200	0.238	,486 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		0,107	0,519	0,538	0,741	0,421	0,011	0,244	0,003	0,657	0,346	0,837	0,060	0,918	0,167	0,023	0,016	0,041	0,002	0,271	0,444	0,136	0,058	0,290	0,206	0,006
P2	Pearson Correlation	-0,300	1	-0,066	0,196	-0,220	,818 ^{**}	-0,224	-0,061	,397 [*]	-0,423 [*]	0,334	0,047	-0,092	,377 [*]	0,081	-0,040	0,090	0,104	0,264	0,258	0,158	0,198	0,047	0,062	,385	
	Sig. (2-tailed)		0,107	0,038	0,729	0,300	0,000	0,234	0,750	0,080	0,020	0,071	0,806	0,628	0,040	0,672	0,832	0,656	0,585	0,159	0,169	0,405	0,294	0,806	0,743	0,036	
P3	Pearson Correlation	0,123	,381 [*]	1	-0,137	0,096	-0,031	0,108	0,088	0,188	,934 ^{**}	-0,020	0,200	0,091	0,148	0,036	0,024	-0,132	-0,079	0,039	0,13	0,121	0,090	0,037	0,150	-0,06	0,343
	Sig. (2-tailed)		0,519	0,038	0,471	0,614	0,869	0,572	0,644	0,319	0,000	0,917	0,290	0,652	0,436	0,843	0,889	0,485	0,679	0,838	0,947	0,524	0,636	0,845	0,428	0,852	0,064
P4	Pearson Correlation	0,117	-0,066	-0,137	1	0,332	-0,252	-0,010	-0,231	-0,007	-0,188	,277 [*]	0,058	0,020	-0,033	0,139	0,208	0,147 [*]	0,048	0,084	-0,086	-0,030	-0,087	0,080	-0,122	-0,336	0,157
	Sig. (2-tailed)		0,588	0,729	0,471	0,073	0,180	0,958	0,220	0,970	0,321	0,138	0,759	0,915	0,862	0,462	0,269	0,437	0,800	0,659	0,650	0,876	0,647	0,521	0,070	0,407	
P5	Pearson Correlation	0,063	0,196	0,096	0,332	1	0,113	0,111	0,263	-0,104	0,058	0,112	0,085	0,234	-0,071	0,245 [*]	0,359 [*]	0,146	0,344	,391 [*]	0,179	0,122	,562 [*]	0,033	-0,114	,499 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)		0,741	0,300	0,614	0,073	0,554	,559	0,161	0,586	0,780	0,557	0,655	0,213	0,708	0,192	0,051	0,031	0,442	0,063	0,033	0,343	0,521	0,002	0,864	0,549	0,005
P6	Pearson Correlation	0,153	-0,220	-0,031	-0,252	0,113	1	,454 [*]	,416 [*]	-0,110	0,084	0,011	0,159	0,229	-0,73	0,291	0,171	0,113	0,173	0,176	0,025	-0,031	0,079	0,048	0,095	0,222	0,202
	Sig. (2-tailed)		0,421	0,243	0,869	0,180	0,554	0,012	0,022	0,584	0,680	0,954	0,402	0,224	0,360	0,118	0,366	0,382	0,353	0,387	0,587	0,802	0,619	0,238	0,285		
P7	Pearson Correlation	-,457 [*]	,818 ^{**}	0,108	-0,010	0,111	,454 [*]	1	-0,005	-0,149	0,128	-0,261	0,236	-0,201	-0,154	0,226	0,064	-0,148	-0,013	0,091	0,136	0,113	0,054	0,087	-0,145	-0,131	0,109
	Sig. (2-tailed)		0,011	0,000	0,572	0,958	0,559	0,012	0,979	0,492	0,498	0,163	0,209	0,287	0,415	0,229	0,735	0,456	0,948	0,693	0,473	0,553	0,776	0,649	0,445	0,490	0,568
P8	Pearson Correlation	0,219	0,224	0,088	-0,231	0,263	,416 [*]	-0,005	1	-0,004	0,101	-0,070	0,169	0,322	0,159	,522 [*]	0,334	0,328	0,137	0,319	0,096	0,304	0,200	0,304	0,028	0,179	,494 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		0,244	0,234	0,644	0,220	0,161	0,022	0,979	0,985	0,594	0,713	0,373	0,082	0,400	0,003	0,071	0,077	0,469	0,086	0,613	0,102	0,289	0,103	0,883	0,345	0,006
P9	Pearson Correlation	,519 ^{**}	-0,061	0,188	-0,007	-0,104	-0,110	-0,149	-0,004	1	0,234	-0,066	,373 [*]	-0,304	-0,104	0,000	0,444 [*]	0,204	0,201	0,284	0,160	0,257	0,327	-0,126	0,312	0,256	0,356
	Sig. (2-tailed)		0,003	0,750	0,319	0,970	0,586	0,564	0,432	0,985	0,213	0,729	0,042	0,103	0,583	1,000	0,014	0,280	0,286	0,159	0,397	0,170	0,077	0,508	0,093	0,173	0,054
P10	Pearson Correlation	0,084	,397 [*]	,934 ^{**}	-0,188	0,058	0,084	0,128	0,101	0,234	1	-0,082	0,246	0,073	0,064	0,111	0,000	-0,221	-0,065	-0,057	-0,013	0,143	0,107	0,000	0,151	-0,029	0,333
	Sig. (2-tailed)		0,657	0,030	0,000	0,321	0,760	0,660	0,499	0,594	0,213	0,667	0,190	0,701	0,736	0,558	1,000	0,240	0,731	0,763	0,948	0,452	0,574	1,000	0,427	0,881	0,072
P11	Pearson Correlation	0,178	-,423 [*]	-0,020	0,277	0,112	0,011	-0,261	-0,070	-0,066	-0,082	1	-0,047	-0,217	0,111	-0,223	-0,071	0,030	-0,164	-0,242	-0,241	-0,314	-0,183	-0,208	-0,234	-0,529 ^{**}	-0,087
	Sig. (2-tailed)		0,346	0,020	0,917	0,138	0,557	0,954	0,163	0,713	0,729	0,667	0,804	0,249	0,559	0,237	0,708	0,877	0,366	0,198	0,290	0,091	0,334	0,269	0,214	0,003	0,649
P12	Pearson Correlation	0,039	0,334	0,200	0,058	0,085	0,159	0,236	0,169	,373 [*]	0,246	-0,047	1	0,151	-,414 [*]	,406 [*]	,416 [*]	0,100	0,318	0,335	0,233	0,130	,583 ^{**}	0,040	0,254	0,201	,521 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		0,837	0,071	0,280	0,759	0,655	0,402	0,209	0,373	0,042	0,190	0,804	0,425	0,023	0,026	0,059	0,087	0,070	0,215	0,494	0,001	0,834	0,175	0,286	0,003	
P13	Pearson Correlation	0,347	0,047	0,091	0,020	0,234	0,229	-0,201	0,322	0,304	0,073	-0,217	0,151	1	-0,003	,462 [*]	,625 [*]	,374 [*]	,478 [*]	,583 [*]	0,156	,460 [*]	,418 [*]	0,354 [*]	,621 [*]	,531 [*]	,630
	Sig. (2-tailed)		0,060	0,806	0,632	0,915	0,213	0,224	0,287	0,082	0,103	0,701	0,249	0,425	0,988	0,010	0,000	0,042	0,008	0,001	0,410	0,011	0,021	0,055	0,000	0,003	0,000

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	TOTAL
P14	Sig. (2-tailed)	0.918	0.628	0.436	0.862	0.708	0.360	0.415	0.400	0.583	0.736	0.559	0.023	0.988	0.217	0.254	0.176	0.008	0.035	0.193	0.862	0.054	0.252	0.242	0.256	0.350
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	0.259	.377	0.038	0.139	0.245	0.291	0.226	.522	0.000	0.111	-0.223	.406	.462	-0.232	1	.420	0.311	.467	.484	0.158	.420	.300	.369	-0.040	0.120	.620
P15	Sig. (2-tailed)	0.167	0.040	0.843	0.462	0.192	0.118	0.229	0.003	1.000	0.558	0.237	0.026	0.010	0.217	0.021	0.095	0.009	0.007	0.403	0.021	0.107	0.045	0.835	0.527	0.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,414	0.081	0.024	0.208	0.359	0.171	-0.064	0.334	.444	0.000	-0.071	.416	.625	-0.215	.420	1	.654	.516	.775	.507	.500	.632	.384	.452	0.334	.763
P16	Sig. (2-tailed)	0.023	0.672	0.899	0.269	0.051	0.366	0.735	0.071	0.014	1.000	0.708	0.022	0.000	0.254	0.021	0.000	0.003	0.000	0.004	0.005	0.000	0.036	0.017	0.072	0.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,435	-0.040	-0.132	0.147	.395	0.113	-0.148	0.328	0.204	-0.221	0.030	0.100	.374	-0.254	0.311	.654	1	.731	.756	.615	.455	.553	.612	.308	.395	.645
P17	Sig. (2-tailed)	0.016	0.832	0.485	0.437	0.031	0.553	0.436	0.077	0.280	0.240	0.877	0.598	0.042	0.176	0.095	0.000	0.000	0.000	0.012	0.002	0.000	0.098	0.031	0.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,375	0.090	-0.079	0.048	0.146	0.173	-0.013	0.137	0.201	-0.065	-0.164	0.318	.478	-0.475	.467	.516	.731	.756	.810	.488	.783	.606	.513	.602	.673	
P18	Sig. (2-tailed)	0.041	0.636	0.679	0.800	0.442	0.362	0.948	0.469	0.286	0.731	0.386	0.087	0.008	0.008	0.009	0.003	0.000	0.000	0.006	0.038	0.000	0.000	0.004	0.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,535	0.104	-0.039	0.084	0.344	0.176	-0.091	0.319	0.264	0.057	0.242	0.335	.583	-0.366	.484	.775	.756	.810	1	.627	.465	.798	.715	.553	.600	.793
P19	Sig. (2-tailed)	0.002	0.585	0.838	0.659	0.063	0.353	0.633	0.086	0.159	0.763	0.070	0.001	0.035	0.007	0.000	0.000	0.000	0.000	0.010	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	0.268	0.264	0.013	-0.086	.391	0.025	0.136	0.096	0.160	-0.013	-0.241	0.283	.156	-0.244	0.158	.507	.615	.488	.627	1	.406	.537	.624	.255	.379	.545
P20	Sig. (2-tailed)	0.271	0.159	0.947	0.650	0.033	0.887	0.473	0.613	0.397	0.948	0.200	0.245	0.410	0.193	0.403	0.004	0.000	0.006	0.000	0.026	0.002	0.000	0.174	0.039	0.002
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	0.145	0.258	0.121	-0.030	0.179	-0.031	0.113	0.304	0.257	0.143	0.130	0.314	.460	-0.033	.420	.500	.455	.380	.465	1	.367	.325	.178	.205	.520	
P21	Sig. (2-tailed)	0.444	0.169	0.524	0.876	0.343	0.870	0.553	0.102	0.170	0.452	0.091	0.494	0.011	0.862	0.021	0.005	0.012	0.038	0.010	0.026	0.053	0.079	0.347	0.276	0.003
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	0.278	0.158	0.090	-0.087	0.122	0.079	0.054	0.200	0.327	0.107	-0.183	.593	.418	-0.355	0.300	.632	.553	.783	.798	.537	1	.528	.357	.614	.580	.704
P22	Sig. (2-tailed)	0.136	0.405	0.636	0.647	0.521	0.678	0.776	0.289	0.077	0.574	0.334	0.001	0.021	0.054	0.107	0.000	0.002	0.000	0.000	0.002	0.053	0.003	0.001	0.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	0.350	0.198	0.037	0.080	.552	0.048	0.087	0.304	-0.126	0.000	-0.208	0.040	.0354	-0.216	.369	.384	.612	.606	.715	.624	.325	.528	1	.371	.395	.634
P23	Sig. (2-tailed)	0.058	0.294	0.845	0.674	0.002	0.802	0.649	0.103	0.508	1.000	0.269	0.834	0.055	0.252	0.045	0.036	0.000	0.000	0.000	0.079	0.003	0.044	0.031	0.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	0.238	0.062	-0.036	-0.336	-0.114	0.222	-0.131	0.179	0.256	-0.029	-0.529	0.201	.531	-0.214	0.120	0.334	.395	.602	.376	.205	.580	.395	.800	1	.419	
P24	Sig. (2-tailed)	0.206	0.743	0.852	0.070	0.549	0.238	0.490	0.345	0.173	0.881	0.003	0.286	0.256	0.527	0.072	0.031	0.000	0.000	0.039	0.276	0.001	0.031	0.000	0.021	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,486	,385	0.343	0.157	.499	0.202	0.109	.494	0.356	0.333	0.087	.521	.630	-0.177	.620	.763	.645	.673	.793	.545	.520	.704	.634	.488	.419	1
P25	Sig. (2-tailed)	0.006	0.036	0.064	0.407	0.005	0.285	0.568	0.006	0.054	0.072	0.649	0.003	0.000	0.350	0.000	0.000	0.000	0.003	0.002	0.000	0.000	0.006	0.021		
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Harga

		Correlations																								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	TOTAL
Pearson Correlation	1	0.009	0.097	0.010	0.077	-0.130	0.000	-0.010	0.114	0.054	-0.059	0.224	0.042	0.000	0.071	0.321	-0.033	0.083	-0.107	0.214	0.029	0.123	.518	0.046	0.248	
Pemnyataan 1	Sig. (2-tailed)	0.960	0.610	0.957	0.685	0.494	1.000	0.958	0.547	0.779	0.757	0.233	0.826	-1.000	0.708	0.083	0.863	0.684	0.573	0.256	0.880	0.516	0.003	0.810	0.187	
Pemnyataan 2	Sig. (2-tailed)	0.860	0.041	0.000	0.146	0.359	0.000	0.004	0.000	0.000	0.000	0.598	0.155	0.000	0.541	0.291	0.291	0.000	0.009	0.907	0.756	0.024	0.089	0.986	0.141	0.000
Pemnyataan 3	Sig. (2-tailed)	0.009	1	.376	.656	.272	.174	.627	.510	.841	.841	.100	-0.266	.852	-.0116	.199	.199	.674	.467	-.022	-.059	.410	.316	-.003	0.275	.659
Pemnyataan 4	Sig. (2-tailed)	0.860	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	
Pemnyataan 5	Sig. (2-tailed)	0.097	.376	1	-0.126	.859	.103	.515	-0.006	.285	.210	-0.111	-0.057	.549	-.0042	.383	.140	0.258	0.210	0.302	0.059	.442	0.040	0.056	0.194	.550
Pemnyataan 6	Sig. (2-tailed)	0.610	0.041	0.509	0.000	0.587	0.004	0.975	0.127	0.265	0.561	0.765	0.002	0.824	0.037	0.460	0.168	0.284	0.105	0.756	0.014	0.833	0.771	0.304	0.002	
Pemnyataan 7	Sig. (2-tailed)	0.010	.656	-0.126	1	-0.088	0.094	0.306	.802	.646	.728	0.334	-0.308	.618	-.0079	0.040	0.040	.708	.495	0.081	0.000	0.033	0.269	0.189	.488	.534
Pemnyataan 8	Sig. (2-tailed)	0.957	0.000	0.509	0.645	0.623	0.190	0.000	0.000	0.000	0.000	0.071	0.098	0.000	0.677	0.832	0.000	0.005	0.671	1.000	0.865	0.151	0.316	0.006	0.002	
Pemnyataan 9	Sig. (2-tailed)	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	
Pemnyataan 10	Sig. (2-tailed)	0.077	.272	.859	-0.088	1	0.156	.540	.143	0.209	.291	0.010	0.110	.505	0.069	0.261	0.060	0.296	0.286	.361	0.010	.500	0.208	0.127	0.309	.607
Pemnyataan 11	Sig. (2-tailed)	0.685	0.146	0.000	0.645	0.400	0.002	0.451	0.267	0.033	0.958	0.565	0.004	0.717	0.164	0.752	0.112	0.167	0.050	0.988	0.005	0.270	0.504	0.096	0.000	
Pemnyataan 12	Sig. (2-tailed)	0.000	.627	.515	0.306	.540	-0.014	1	.271	.608	.611	-0.084	-0.014	.657	-.110	0.126	0.161	.427	.265	0.021	-.084	.598	0.325	-0.030	.379	.611
Pemnyataan 13	Sig. (2-tailed)	1.000	0.000	0.004	0.100	0.002	0.942	0.000	0.000	0.148	0.000	0.000	0.661	0.942	0.000	0.562	0.506	0.394	0.019	0.158	0.912	0.686	0.000	0.877	0.039	0.000
Pemnyataan 14	Sig. (2-tailed)	0.494	.359	0.587	0.623	0.400	0.942	0.561	.757	0.562	0.002	0.887	0.331	0.212	.699	0.923	0.060	0.643	0.580	0.885	0.669	0.710	0.556	0.757	0.154	
Pemnyataan 15	Sig. (2-tailed)	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	
Pemnyataan 16	Sig. (2-tailed)	0.000	.627	.515	0.306	.540	-0.014	1	.271	.608	.611	-0.084	-0.014	.657	-.110	0.126	0.161	.427	.265	0.021	-.084	.598	0.325	-0.030	.379	.611
Pemnyataan 17	Sig. (2-tailed)	0.000	0.127	0.000	0.267	0.757	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
Pemnyataan 18	Sig. (2-tailed)	0.958	0.004	0.975	0.000	0.451	0.561	0.148	0.000	0.000	0.158	0.561	0.001	0.194	0.654	0.714	0.002	0.000	0.654	0.577	0.142	0.478	0.002	0.000		
Pemnyataan 19	Sig. (2-tailed)	0.547	0.000	0.127	0.000	0.267	0.757	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
Pemnyataan 20	Sig. (2-tailed)	0.757	0.598	0.561	0.071	0.958	0.002	0.661	0.158	0.485	0.186	0.620	0.331	0.004	0.382	0.736	0.017	0.148	0.031	0.736	0.727	0.990	0.199	0.147	0.069	
Pemnyataan 21	Sig. (2-tailed)	0.779	0.000	0.265	0.000	0.033	0.562	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
Pemnyataan 22	Sig. (2-tailed)	0.224	-0.266	-0.057	-0.308	0.110	-0.003	0.114	0.110	-0.162	-0.165	-0.094	1	-0.141	-0.141	-0.141	-0.141	-0.141	-0.141	-0.141	-0.141	-0.141	-0.141	-0.141	0.123	
Pemnyataan 23	Sig. (2-tailed)	0.233	0.155	0.765	0.098	0.565	0.987	0.942	0.561	0.392	0.382	0.620	0.459	0.023	0.699	0.074	0.327	0.362	0.015	0.223	0.432	0.556	0.494	0.518		
Pemnyataan 24	Sig. (2-tailed)	0.042	.852	.549	.618	.505	0.184	.657	.585	.826	.686	0.184	0.141	1	0.016	0.294	0.212	.508	.212	0.049	.473	0.278	0.008	.525	.679	
Pemnyataan 25	Sig. (2-tailed)	0.826	0.000	0.002	0.000	0.004	0.331	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	.816	
Pemnyataan 26	Sig. (2-tailed)	0.000	-0.116	-0.042	0.079	0.069	0.235	0.110	0.244	-0.029	0.014	.505	0.415	0.016	1	0.055	-0.036	0.101	-0.036	0.327	0.282	0.015	-0.247	0.179	0.210	0.262

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	TOTAL
Pernyataan 14 Sig. (2-tailed)	1,000	0,541	0,824	0,677	0,717	0,212	0,562	0,194	0,878	0,943	0,004	0,023	0,933	0,775	0,849	0,597	0,850	0,077	0,131	0,939	0,189	0,344	0,285	0,162	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Pearson Correlation	0,071	0,199	0,383	0,040	0,261	0,074	0,126	0,085	0,356	0,076	0,165	0,074	0,294	0,055	1	0,074	0,435	0,028	0,375	0,236	0,156	-0,052	0,059	0,214	,464
Pernyataan 15 Sig. (2-tailed)	0,708	0,291	0,037	0,832	0,164	0,699	0,506	0,654	0,053	0,688	0,382	0,699	0,115	0,775	0,697	0,016	0,885	0,041	0,209	0,409	0,786	0,759	0,256	0,010	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Pearson Correlation	0,321	0,199	0,140	0,040	0,060	-0,018	0,161	-0,070	0,282	0,181	-0,064	0,074	0,212	-0,036	0,074	1	0,222	-0,018	-0,111	,398	0,082	0,022	0,221	0,143	0,348
Pernyataan 16 Sig. (2-tailed)	0,083	0,291	0,460	0,832	0,752	0,923	0,394	0,714	0,131	0,340	0,736	0,699	0,260	0,849	0,697	0,238	0,923	0,559	0,029	0,667	0,907	0,240	0,452	0,059	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Pearson Correlation	-0,033	,674	,258	,708	,296	0,347	,427	,551	,726	,653	,432	,0330	,693	,0101	,436	,0222	1	,432	,0265	,009	,185	,0279	,168	,494	,739
Pernyataan 17 Sig. (2-tailed)	0,863	0,000	0,168	0,000	0,112	0,060	0,019	0,002	0,000	0,017	0,074	0,000	0,567	0,016	0,238	0,017	0,157	,964	0,327	0,135	0,375	0,006	0,000		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Pearson Correlation	0,083	,467	,210	,495	,259	0,088	,265	,573	,501	,524	,271	,0185	,508	,0036	,028	,0018	,432	1	,074	-0,156	,0229	,437	,112	,272	,491
Pernyataan 18 Sig. (2-tailed)	0,664	0,009	0,264	0,005	0,167	0,643	0,158	0,001	0,005	0,003	0,148	0,327	0,004	0,850	0,885	0,923	,017	,689	,410	,223	,016	,556	,147	0,006	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Pearson Correlation	-0,107	-0,022	0,302	0,081	,361	0,119	0,021	,318	,052	,052	,0165	0,212	,327	,375	-0,111	0,265	,074	1	,282	,119	-0,163	,286	,428	,441	
Pernyataan 19 Sig. (2-tailed)	0,573	0,907	0,105	0,671	0,050	0,530	0,912	0,087	0,795	0,894	0,031	0,392	0,290	0,077	,041	,0559	,0157	,689	,131	,531	,391	,125	,018	,015	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Pearson Correlation	0,214	-0,059	0,059	0,000	0,010	0,028	-0,084	,085	,022	-0,097	-0,064	,411	0,049	,262	,026	,398	,009	-0,156	,282	1	-0,030	-0,310	,254	,107	,286
Pernyataan 20 Sig. (2-tailed)	0,256	0,756	1,000	0,958	0,885	0,885	0,658	0,907	0,609	0,736	0,015	0,797	0,131	0,209	0,029	0,964	0,410	0,131	,876	,095	,176	,573	,112		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Pearson Correlation	0,029	,410	,442	,033	,500	,081	,598	,106	,394	,235	-0,067	,0229	,473	,016	,0156	,082	,185	,0229	,119	-0,030	1	,244	,304	,431	,527
Pernyataan 21 Sig. (2-tailed)	0,880	0,024	0,014	0,865	0,005	0,669	0,000	0,577	0,031	0,212	,727	,0223	,008	,939	,0409	,667	,327	,223	,531	,876	,195	,103	,018	,003	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Pearson Correlation	,518	-0,003	0,056	0,189	,127	0,112	-0,030	0,135	-0,031	0,068	,241	0,112	,008	,179	,059	,221	0,168	,112	,286	,0375	,056	,125	,176	,103	,044
Pernyataan 22 Sig. (2-tailed)	0,003	0,986	0,771	0,316	0,504	0,556	0,877	0,478	0,870	0,644	0,199	0,556	0,968	0,344	,759	,0240	,375	,556	,125	,176	,103	,044	,161	,307	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Pearson Correlation	0,046	,275	,194	,488	,309	,059	,379	,549	,482	,272	,0130	,525	,210	,214	,143	,494	,0452	,006	,147	,018	,573	,018	,394	,036	,000
Pernyataan 23 Sig. (2-tailed)	0,810	0,141	0,304	0,006	0,096	0,757	0,039	0,011	0,007	0,147	0,494	0,003	0,265	0,256	0,210	,107	,428	,107	,431	,161	,385	1	,670		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Pearson Correlation	0,248	,659	,534	,607	,267	,611	,607	,712	,679	,0336	,0123	,816	,0262	,464	,0348	,759	,491	,441	,296	,527	,307	,407	,670	1	
TOTAL																									
Sig. (2-tailed)																									
N																									

**. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Promosi

		Correlations																			
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	-0,069	-0,017	<i>,683</i>	<i>,511</i>	-0,069	<i>,675</i>	<i>,387</i>	<i>,0,311</i>	-0,142	<i>,0,121</i>	<i>,0,214</i>	-0,292	<i>,0,292</i>	<i>,0,353</i>	<i>,367</i>	<i>,0,335</i>	<i>,470</i>	<i>,0,197</i>	<i>,645</i>
	Sig. (2-tailed)		0,716	0,930	0,000	0,004	0,716	0,000	0,035	0,094	0,453	0,525	0,257	0,117	0,117	0,055	0,046	0,071	0,009	0,287	0,000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	-0,069	1	0,262	-0,350	-0,297	<i>,0,156</i>	-0,237	-0,100	-0,073	0,048	-0,014	0,059	<i>,365</i>	0,062	0,063	-0,060	-0,071	0,207	-0,017	0,156
	Sig. (2-tailed)	0,716	0,162	0,058	0,110	0,411	0,208	<i>,0,598</i>	<i>,0,701</i>	<i>,0,802</i>	<i>,0,942</i>	<i>,0,757</i>	<i>,0,047</i>	<i>,0,743</i>	<i>,0,740</i>	<i>,0,754</i>	<i>,0,711</i>	<i>,0,273</i>	<i>,0,929</i>	<i>,0,410</i>	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-0,017	0,262	1	-0,057	0,104	-0,117	-0,079	0,101	<i>,0,252</i>	-0,212	0,013	-0,014	<i>,0,160</i>	-0,233	<i>,0,102</i>	<i>,0,024</i>	<i>,0,108</i>	<i>,0,009</i>	<i>,0,160</i>	0,207
	Sig. (2-tailed)	0,930	0,162	0,763	0,586	0,538	0,680	0,596	0,180	0,260	0,944	0,942	0,400	0,215	0,590	0,899	0,571	0,962	0,399	0,273	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	<i>,683</i>	<i>,-0,350</i>	<i>-0,057</i>	1	<i>,837</i>	<i>-0,017</i>	<i>,633</i>	<i>,435</i>	<i>,416</i>	<i>-0,184</i>	<i>,0,119</i>	<i>,0,340</i>	<i>,0,323</i>	<i>,0,035</i>	<i>,0,163</i>	<i>,0,339</i>	<i>,0,243</i>	<i>,0,232</i>	<i>,0,011</i>	<i>,539</i>
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,058	0,763	0,000	0,930	0,000	0,016	0,022	0,330	0,530	0,066	0,082	0,854	0,391	0,067	0,195	0,217	0,954	0,002	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	<i>,511</i>	<i>-0,297</i>	<i>0,104</i>	<i>,837</i>	1	0,009	<i>,481</i>	<i>,620</i>	<i>,639</i>	<i>-0,218</i>	<i>0,011</i>	<i>,626</i>	<i>-0,221</i>	<i>,0,170</i>	<i>,382</i>	<i>,463</i>	<i>,362</i>	<i>,0,197</i>	<i>,0,234</i>	<i>,691</i>
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,110	0,566	0,000	0,963	0,007	0,000	0,000	0,248	0,965	0,000	0,240	0,370	0,037	0,010	0,049	0,296	0,214	0,000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-0,069	0,156	-0,117	-0,017	0,009	1	-0,208	0,084	0,014	-0,083	-0,088	-0,048	-0,094	0,109	-0,188	<i>,370</i>	<i>,0,155</i>	<i>,0,196</i>	0,202	
	Sig. (2-tailed)	0,716	0,411	0,538	0,930	0,963	0,270	0,081	0,660	0,943	0,664	0,642	0,800	0,623	0,568	0,321	0,044	0,414	0,299	0,284	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	<i>,675</i>	<i>-0,237</i>	<i>-0,079</i>	<i>,633</i>	<i>,481</i>	<i>-0,208</i>	1	<i>,0,299</i>	<i>,0,245</i>	<i>-0,028</i>	<i>,0,136</i>	<i>,0,256</i>	<i>-0,232</i>	<i>,396</i>	<i>,0,043</i>	<i>,0,351</i>	<i>,0,270</i>	<i>,0,130</i>	<i>,0,162</i>	<i>,543</i>
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,208	0,680	0,000	0,007	0,270	0,108	<i>,0,192</i>	<i>,0,882</i>	<i>,0,474</i>	<i>,0,172</i>	<i>,0,218</i>	<i>,0,030</i>	<i>,0,822</i>	<i>,0,057</i>	<i>,0,148</i>	<i>,0,493</i>	<i>,0,393</i>	0,002	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	<i>,387</i>	<i>-0,100</i>	0,101	<i>,435</i>	<i>,620</i>	<i>,0,324</i>	<i>,0,299</i>	1	<i>,629</i>	<i>-0,100</i>	<i>,0,349</i>	<i>,462</i>	<i>-0,349</i>	<i>,0,207</i>	<i>,512</i>	<i>,0,361</i>	<i>,534</i>	<i>,0,102</i>	<i>,411</i>	<i>,647</i>
	Sig. (2-tailed)	0,035	0,598	0,596	0,016	0,000	0,081	0,108	0,000	0,599	0,059	0,010	0,059	0,273	0,004	0,050	0,002	0,591	0,024	0,000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	0,311	-0,073	0,252	<i>,416</i>	<i>,639</i>	0,084	0,245	<i>,629</i>	1	-0,249	-0,137	<i>,480</i>	0,085	0,096	0,253	<i>,403</i>	<i>,625</i>	0,028	0,266	<i>,627</i>
	Sig. (2-tailed)	0,094	0,701	0,180	0,022	0,000	0,660	0,192	0,000	0,184	0,471	0,007	0,655	0,613	0,178	0,027	0,000	0,884	0,156	0,000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	-0,142	0,048	-0,212	-0,184	-0,218	0,014	-0,028	-0,100	-0,249	1	-0,176	-0,244	-0,212	0,087	0,041	-0,024	-0,083	-0,036	0,066	-0,055
	Sig. (2-tailed)	0,453	0,802	0,260	0,330	0,248	0,943	0,882	0,599	0,184	0,352	0,193	0,260	0,646	0,829	0,900	0,661	0,849	0,730	0,774	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	0,121	-0,014	0,013	0,119	0,011	-0,083	0,136	-0,349	-0,137	-0,176	1	-0,170	0,160	-0,109	-0,090	0,069	-0,220	-0,100	-0,157	0,039

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	TOTAL
Sig. (2-tailed)	0,525	0,942	0,944	0,530	0,955	0,664	0,474	0,059	0,471	0,352	0,369	0,400	0,567	0,638	0,716	0,243	0,597	0,408	0,838	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P12 Pearson Correlation	0,214	0,059	-0,014	0,340	,626	-0,088	0,256	,462	,480	-0,244	-0,170	1	0,142	,397	,497	,520	0,307	0,182	0,262	
Sig. (2-tailed)	0,257	0,757	0,942	0,066	0,000	0,642	0,172	0,010	0,007	0,193	0,369	0,453	0,030	0,005	0,003	0,099	0,335	0,162	,605	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P13 Pearson Correlation	-0,292	,365	,160	-0,323	-0,221	-0,048	-0,232	-0,349	0,085	-0,212	0,160	0,142	1	-0,026	-0,234	-0,021	-0,173	0,009	-0,247	
Sig. (2-tailed)	0,117	0,047	0,400	0,082	0,240	0,800	0,218	0,059	0,655	0,260	0,400	0,453	0,891	0,214	0,912	0,360	0,962	0,188	0,869	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P14 Pearson Correlation	0,292	0,062	-0,233	0,035	0,170	-0,094	,396	,207	0,096	0,087	-0,109	,397	-0,026	1	,496	,386	0,069	0,196	,386	
Sig. (2-tailed)	0,117	0,743	,215	0,854	0,370	0,623	0,030	0,273	0,613	0,646	,567	0,030	0,891	0,005	0,035	0,718	0,298	0,035	0,009	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P15 Pearson Correlation	0,353	0,063	0,102	0,163	,382	,109	0,043	,512	,253	0,041	-0,090	,497	-0,234	,496	1	,503	,381	,384	,622	
Sig. (2-tailed)	0,055	0,740	0,590	0,391	0,037	0,568	0,822	0,004	0,178	0,829	0,638	0,005	0,214	0,005	0,005	0,038	0,036	0,000	0,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P16 Pearson Correlation	,367	-0,060	0,024	0,339	,463	,188	,351	,361	,403	-0,024	0,069	,520	-0,021	,386	,503	1	,220	0,023	,496	
Sig. (2-tailed)	0,046	0,754	0,899	0,067	0,010	0,321	0,057	0,050	0,027	0,900	0,716	0,003	0,912	0,035	0,005	0,243	0,906	0,005	0,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P17 Pearson Correlation	0,335	-0,071	0,108	0,243	,362	,370	,270	,534	,625	-0,083	-0,220	0,307	-0,173	0,069	,381	,220	1	,386	,452	
Sig. (2-tailed)	0,071	0,711	0,571	0,195	0,049	0,044	0,148	0,002	0,000	0,661	0,243	0,099	0,360	0,718	0,038	0,243	0,035	0,012	0,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P18 Pearson Correlation	,470	,207	0,009	0,232	0,197	0,155	0,130	0,102	0,028	-0,036	-0,100	0,182	0,009	0,196	,384	0,023	,386	1	,226	
Sig. (2-tailed)	0,009	0,273	,962	0,217	0,296	,414	0,493	,591	,884	,849	,597	,335	,962	,298	,036	,906	,035	0,230	0,013	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P19 Pearson Correlation	0,197	-0,017	0,160	0,011	0,234	,196	0,162	,411	,266	0,066	-0,157	0,262	-0,247	,386	,622	,496	,452	,226	,447	
Sig. (2-tailed)	0,297	,929	0,399	0,954	,214	0,299	,393	,024	0,156	0,730	0,408	0,162	0,188	0,035	0,000	0,005	0,012	0,230	0,001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
TOTA Pearson Correlation	,645	,0156	0,207	,539	,691	,202	,543	,647	,627	-0,055	0,039	,605	-0,031	,467	,653	,625	,602	,447	,565	
Sig. (2-tailed)	0,000	0,410	0,273	0,002	0,000	0,284	0,002	0,000	0,000	0,774	0,838	0,000	0,869	0,009	0,000	0,000	0,013	0,001	0,001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

**. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).
 *. Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

		Correlations																														
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	TOTAL	
P1	Sig. (2-tailed)	1	.561 ^{**}	.710 ^{**}	.425 ^{**}	-0.101	.517 ^{**}	.429 ^{**}	.589 ^{**}	.573 ^{**}	.0003	.737 ^{**}	.000	.000	.593 ^{**}	.417 ^{**}	.0273	.442 ^{**}	.0145	.015	.0001	.0793	.0000	.172	.0002	.017	.0284	.150	.101	.320	.500 ^{**}	.682 ^{**}
P2	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
P3	Sig. (2-tailed)	1	.561 ^{**}	.588 ^{**}	.424 ^{**}	-0.052	.185 ^{**}	.418 ^{**}	.561 ^{**}	.708 ^{**}	-0.104 ^{**}	.675 ^{**}	.084	.712 ^{**}	-0.156 ^{**}	.520 ^{**}	.622 ^{**}	.587 ^{**}	.560 ^{**}	.176 ^{**}	.0353	.0077	.0000	.0002	.1117	.0002	.012	.659	.1000	.085	.000	.000
P4	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
P5	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002	0.246	0.594	0.018	0.065	0.001	0.054	-0.422	0.000	0.056	0.009	0.594	0.029	0.002	0.061	0.015	0.017	0.017	0.007	0.029	0.002	0.063	0.314	0.461	0.102	0.110	0.000	0.000		
P6	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
P7	Sig. (2-tailed)	0.019	0.020	0.246	0.458	0.106	0.001	0.065	0.005	0.306	0.009	0.002	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
P8	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
P9	Sig. (2-tailed)	0.003	0.328	0.018	0.584	0.172	0.000	0.003	0.046	0.172	0.005	0.931	0.118	0.278	0.445	0.290	0.198	0.292	0.204	0.242	0.026	0.01	0.136	0.011	0.760	0.001	0.029	0.050	0.665	0.184	0.054	0.261
P10	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
P11	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.010	0.000	0.003	0.000	0.000	0.283	0.000	0.198	0.002	0.010	0.000	0.006	0.000	0.000	0.210	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
P12	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
P13	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
P14	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
P15	Sig. (2-tailed)	0.002	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
P16	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
P17	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
P18	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
P19	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
P20	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
P21	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
P22	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
P23	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
P24	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
P25	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
P26	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
P27	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
P28	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
P29	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	TOTAL	
P16	Sig. (2-tailed)	0.022	0.002	0.209	0.592	0.280	0.001	0.007	0.592	0.001	0.918	0.007	0.420	0.013	0.000	0.608	0.246	0.001	1.397	0.195	0.020	0.076	0.877	1.000	0.181	0.003	0.001	0.001			
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30			
Pearson Correlation	0.273	0.587 ^{**}	0.346	0.140	0.156	0.242	0.440 [*]	0.494 [*]	0.408	0.000	0.446 [*]	0.167	0.600 ^{**}	0.126	0.212	0.689 ^{**}	1	0.826 ^{**}	-0.012	-0.168	-0.420 [*]	-0.424 [*]	-0.449 [*]	-0.377 [*]	-0.116	0.084	0.312	0.352 [*]	0.541 [*]		
P17	Sig. (2-tailed)	0.145	0.001	0.061	0.461	0.508	0.198	0.015	0.006	0.025	1.000	0.014	0.376	0.000	0.508	0.261	0.000	0.000	0.950	0.374	0.021	0.020	0.541	0.051	0.040	0.541	0.659	0.094	0.056	0.002	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30			
Pearson Correlation	0.442 [*]	0.560 ^{**}	0.442 [*]	0.361 [*]	0.000	0.406 [*]	0.517 [*]	0.614 [*]	0.567 [*]	0.087	0.591 [*]	0.025	0.680 ^{**}	0.174	0.465 [*]	0.623 ^{**}	0.826 ^{**}	1	0.245	0.013	0.635 [*]	0.497 [*]	0.330 [*]	0.662 ^{**}	0.596 ^{**}	-0.101	0.087	0.610 [*]	0.536 [*]	0.713 [*]	
P18	Sig. (2-tailed)	0.015	0.001	0.015	0.050	1.000	0.026	0.003	0.000	0.001	0.647	0.001	0.595	0.000	0.000	0.000	0.000	0.191	0.944	0.000	0.005	0.075	0.000	0.001	0.596	0.647	0.000	0.002	0.000		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30			
Pearson Correlation	0.559 [*]	0.176	0.435 [*]	0.273	-0.041	0.581 [*]	0.223	0.236	0.357	0.122 [*]	0.358	0.168	0.423	0.123	0.550 [*]	0.098	0.012	0.245	1	0.277	0.268	0.304	712 [*]	416 [*]	485 [*]	0.129	-0.041	0.343	0.427 [*]	0.76 [*]	
P19	Sig. (2-tailed)	0.001	0.353	0.017	0.144	0.830	0.001	0.235	0.210	0.053	0.077	0.052	0.373	0.020	0.518	0.002	0.608	0.950	0.191 [*]	0.138	0.151	0.102	0.000	0.021	0.007	0.496	0.830	0.063	0.019	0.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30			
Pearson Correlation	-0.050	-0.328	-0.084	-0.089	-0.471 [*]	0.279	0.172	-0.050	-0.107	5.10 [*]	-0.053	0.301	-0.185 [*]	4.36 [*]	0.005	-0.218 [*]	-0.168	0.013	0.277 [*]	1	-0.057	0.002	0.353	0.082	0.173	0.225 [*]	0.363 [*]	-0.054	0.273		
P20	Sig. (2-tailed)	0.793	0.077	0.657	0.639	0.009	0.136	0.363	0.793	0.575	0.004	0.779	0.106	0.327	0.017	0.978	0.246 [*]	0.944	0.138 [*]	0.763	0.991	0.056	0.666	0.360	0.232	0.049	0.778	0.145			
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30			
Pearson Correlation	0.720 [*]	0.726 [*]	0.672 [*]	0.408 [*]	-0.054	0.456 [*]	0.589 [*]	0.792 [*]	0.709 [*]	-0.272	0.859 ^{**}	-0.161	0.673 ^{**}	-0.103	0.587 [*]	0.563 ^{**}	0.420 [*]	0.635 ^{**}	0.268 [*]	-0.057	1	0.374 [*]	0.566 [*]	0.578 ^{**}	0.362 [*]	-0.004	0.163	0.433 [*]	0.620 [*]	0.727 [*]	
P21	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.025	0.775	0.011	0.000	0.145	0.000	0.394	0.000	0.567	0.001	0.001	0.021	0.000	0.151	0.763	0.042	0.001	0.001	0.049	0.985	0.388	0.017	0.000	0.000			
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30			
Pearson Correlation	0.256	0.547 [*]	0.400 [*]	0.309	0.151	0.058	0.133	0.170	0.272	0.131	0.348	0.384 [*]	0.469 [*]	0.665 [*]	0.065	0.253	0.278	0.424 [*]	0.497 [*]	0.304	0.002	0.374 [*]	1	0.331	0.351	0.440	0.004	0.131	0.328	0.646 [*]	0.541 [*]
P22	Sig. (2-tailed)	0.172	0.002	0.097	0.480	0.760	0.483	0.370	0.146	0.460	0.059	0.236	0.009	0.731	0.178	0.176	0.137	0.020	0.005	0.102	0.991	0.042	0.074	0.057	0.015	0.982	0.490	0.076	0.000	0.002	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30			
Pearson Correlation	0.541 [*]	0.293	0.541 [*]	0.290	0.000	0.575 [*]	0.393 [*]	0.470 [*]	0.448 [*]	0.162	0.528 [*]	0.146	0.366 [*]	0.216	0.352 [*]	0.243	0.012	0.330	0.712 [*]	0.535 [*]	0.566 [*]	0.331	1	0.425 [*]	0.445 [*]	0.042	0.054	0.448 [*]	0.504 [*]	0.666 [*]	
P23	Sig. (2-tailed)	0.002	0.117	0.002	0.120	0.000	0.001	0.032	0.009	0.013	0.041	0.084 [*]	0.052	0.000	0.195	0.951	0.075	0.000	0.056	0.001	0.074	0.019	0.014	0.827	0.777	0.013	0.004	0.000			
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30			
Pearson Correlation	0.433 [*]	0.545 [*]	0.343	0.506 [*]	-0.205	0.400 [*]	0.618 [*]	0.541 [*]	0.591 [*]	-0.123	0.592 [*]	-0.042	0.756 [*]	-0.368 [*]	0.659 ^{**}	0.423 [*]	0.449 [*]	0.662 ^{**}	0.566 [*]	0.578 [*]	0.351	0.425 [*]	1	0.864 [*]	0.037	-0.082	0.750 [*]	0.523 [*]	0.697 [*]		
P24	Sig. (2-tailed)	0.017	0.002	0.063	0.004	0.278	0.029	0.000	0.002	0.001	0.518	0.001	0.320	0.000	0.025	0.013	0.000	0.020	0.013	0.001	0.057	0.019	0.000	0.000	0.847	0.667	0.000	0.003	0.000		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30			
Pearson Correlation	0.284	0.455 [*]	0.190	0.425 [*]	-0.214	0.361 [*]	0.509 [*]	0.341	0.498 [*]	0.043	0.363 [*]	0.060	0.634 [*]	0.030	0.171	0.632 [*]	0.329	0.377 [*]	0.566 [*]	0.485 [*]	0.173 [*]	0.440 [*]	0.445 [*]	0.864 ^{**}	1	0.003	-0.214	0.785 [*]	0.548 [*]	0.639 [*]	
P25	Sig. (2-tailed)	0.128	0.012	0.314	0.019	0.256	0.050	0.004	0.066	0.005	0.022	0.032	0.074	0.023	0.033	0.047	0.045	0.051	0.000	0.076	0.040	0.001	0.015	0.000	0.988	0.256	0.000	0.002	0.000		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30			
Pearson Correlation	0.191	0.080	0.304	0.090	0.731 [*]	0.051	-0.123	0.203	0.110	0.385	0.036	0.177	0.236	0.085	0.061	0.788	1.000	0.659	0.647	0.830	0.032	0.388	0.490	0.777	0.667	0.256	0.014	1.000	0.567	0.078	
P26	Sig. (2-tailed)	0.150	0.084	0.134	0.375 [*]	0.334	0.082	0.008	0.052	0.064	0.409 [*]	-0.003	0.462 [*]	0.012	0.534	0.199	0.071	0.404	0.877	0.541	0.596	0.436	0.323	0.446 [*]	0.790 ^{**}	0.109	0.000	1	0.436	0.318	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30			
Pearson Correlation	0.191	0.085	0.315	0.298	0.454 [*]	0.000	0.443 [*]	0.566 [*]	0.366	0.283	0.563	0.036	0.177	0.236	0.085	0.061	0.788	1.000	0.659	0.647	0.830	0.032	0.388	0.490	0.777	0.667	0.256	0.014	1	0.555 [*]	0.668 [*]
P27	Sig. (2-tailed)	0.584	0.000	0.102	1.000	0.000	0.788	0.578 [*]	0.720 [*]	0.049	0.589 [*]	0.000	0.500 [*]	0.538 [*]	0.019	0.567	0.000	0.005	0.003	0.006	0.002	0.000	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30			
Pearson Correlation	0.500 [*]	0.676 [*]	0.456 [*]	0.346 [*]	0.266	0.054	0.000	0.572 [*]	0.344 [*]	0.000	0.538 [*]	0.000	0.567	0.000	0.001	0.000	0.005	0.003	0.006	0.002	0.000	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
P28	Sig. (2-tailed)	0.085	0.090	0.110																											

Lampiran 7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,881	17

Keputusan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,881	17

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,879	16

Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,872	13

Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,950	22