

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. KIMBERLY CLARK SOFTEX
DISTRIBUTOR TANJUNG SELOR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

NUR AZLIN

NIM : 201941019



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR
TAHUN 2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian Pada PT. Kimberly Clark
Softex Distributor Tanjung selor

Nama Mahasiswa : Nur Azlin
NPM : 201941019
Fakultas : Ekonomi
Program Study : Manajemen

Tim penguji Skripsi:

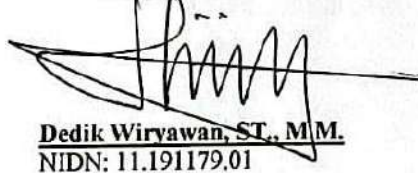
Pembimbing



Yuliansyah, S.kom., M.M.

NIDN: 11.230391.02

Penguji I



Dedik Wiryawan, ST., M.M.

NIDN: 11.191179.01

Penguji II



Ika Niswatin Budiarti, S.Psi., M.M.

NIDN: 11.080189.03

Mengetahui,

Fakultas Ekonomi



Dek. Comariah Imelda, S.E., M.M.Ak

NIDN: 11.050573.02

Kepa. Jurusan Manajemen



Dedik Wiryawan, ST., MM

NIDN: 11.191179.01

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa
Skripsi berjudul :

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. KIMBERLY CLARK SOFTEX DISTRIBUTOR TANJUNG SELOR

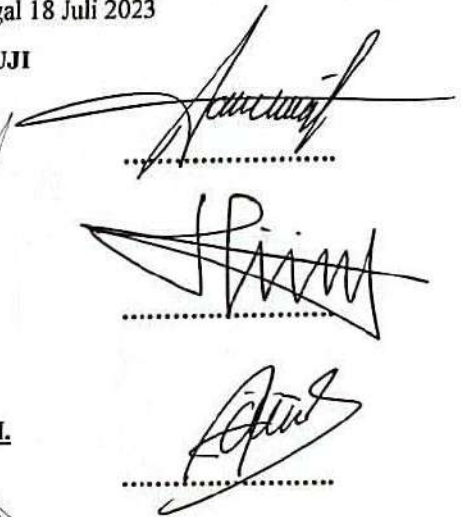
Disusun oleh Nur Azlin. NPM: 201941019 telah disetujui dan dipertahankan didepan
dewan penguji pada tanggal 18 Juli 2023

TIM PENGUJI

Pembimbing : Yuliansyah, S.Kom.,M.M.
NIDN. 11.230391.02

Penguji 1 : Dedik Wiryawan, ST., M.M.
NIDN: 11.191179.01

Penguji 2 : Ika Niswatin Budiarti, S.Psi., M.M.
NIDN: 11.080189.03



Universitas Kaltara
Program Sarjana

Universitas Kaltara
Program Sarjana

Ketua Jurusan

Dekan Fakultas Ekonomi



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di kutip dalam sebuah naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur duplikat atau jiplakan, saya bersedia skripsi dan gelar sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Selor, 14 Juli 2023

Mahasiswa

NUR AZLIN

RIWAYAT HIDUP

Nur azlin, lahir pada tanggal 12 april 2002 di Kabupaten Bone Provinsi Sulawesi Selatan. Merupakan putri terakhir dari bapak Ambo ibu Hamidah. Memulai pendidikan tingkat dasar di sekolah SDN 015 Tanjung Selor dan lulus pada tahun 2015 Pada tahun yang sama melanjutkan sekolah tingkat menengah pertama di SMPN 1 Tanjung Selor dan lulus pada tahun 2017 selanjutnya di SMKN 2 Tanjung Selor dan berhasil menyelesaikan sekolah pada tahun 2019. Setelah tamat sekolah pada tahun yang sama berhasil masuk di perguruan tinggi Universitas Kaltara Tanjung Selor dengan memilih Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

Tanjung Selor, 14 Juli 2023

Mahasiswa

NUR AZLIN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai
(dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

(Q.S Al-Insyirah: 6-8)

“Only you can change your life, nobody else can do it for you”

“Orang lain ga akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin
Tahu hanya bagian *success* storiesnya aja. Kelak diri kita di masa depan akan
Sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Teruntuk bapak saya Ambo dan mama saya ibu Hamidah
serta saudara saya abang Masrah yang telah
memberi doa dan dukungan penuh kepada saya.

Terimakasih kepada

Rekan-rekan kerja terbaik, pasangan, dan teman-teman
yang selalu memberi *support* untuk menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

Nur azlin, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kimberly Clark Softex Distributor Tanjung Selor.”, dibawah bimbingan Yuliansyah, S,Kom.,MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen PT. Kimberly Clark Softex. Jumlah responden yang diteliti adalah sebanyak 61 responden. Pengumpulan data berupa kuesioner, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini adalah, pertama, ditemukan bahwa terdapat hubungan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan, dimana berdasarkan Hasil Uji Parsial diketahui nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 yang artinya nilai $\text{sig} > 0,05$ dan t hitung pada tabel hasil uji t *coefficients* sebesar 1,974 yang dimana $1,974 < 1,999$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan hampir tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

Kedua, Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan Hasil Uji Parsial diketahui nilai signifikansi variabel Promosi sebesar 0,000 yang artinya nilai $\text{sig} > 0,05$ dan t hitung pada tabel hasil uji t *coefficients* sebesar 3,296 yang dimana $3,296 > 1,999$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Nur Azlin, *"The Effect of Promotion and Service Quality on Purchasing Decisions at PT. Kimberly Clark Softex Distributor Tanjung Selor."*, under the guidance of Yuliansyah, S, Kom., MM.

The purpose of this study was to determine whether promotion and service quality affect purchasing decisions. The method used in this research is a quantitative method. The population in this study are consumers of PT. Kimberly Clark Softex. The number of respondents studied was 61 respondents. Data collection was in the form of a questionnaire, the data analysis technique used in this study was SPSS version 23.

The results of this study are, first, it was found that there is a relationship between Service Quality and purchasing decisions that has a positive but not significant effect, where based on the Partial Test Results it is known that the significance value of the service quality variable is 0.000, which means that the sig value is > 0.05 and t is calculated in the test results table t coefficients of 1.974 where $1.974 < 1.999$. So it can be concluded that H_1 is accepted, which means that the service quality variable has almost no effect on the purchasing decision variable

Second, the Promotion Variable has a significant effect on Purchasing Decisions. Based on the partial test results, it is known that the significance value of the Promotion variable is 0.000, which means that the sig value > 0.05 and t count in the t test results table coefficients of 3.296 where $3.296 > 1.999$. So it can be concluded that H_1 is accepted, which means that the promotion variable influences the purchasing decision variable.

Keywords: *Quality of Service, Promotion and Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Karena berkat limpah rahmatnyalah akhirnya penelitian skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kimberly Clark Softex Distributor Tanjung Selor”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kaltara.

Terimakasih kepada Kedua Orang Tua saya yang telah mendoakan dan memberikan dukungannya yang merupakan kekuatan terbesar bagi peneliti untuk terus belajar dan tetap kuat ketika sedang di situasi tersulit sekalipun. Skripsi penelitian ini disusun atas kerjasama dan berkat bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penyusun mengungkapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Didi Adriansyah, S.TP., M.M. selaku Rektor Universitas Kaltara.
2. Ibu Dewi Qomariah Imelda., MM.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.
3. Bapak Dedik Wiryawan, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.
4. Bapak Yuliansyah, S,Kom.,MM selaku Pembimbing, yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan dorongan, semangat, bimbingan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dedik Wiryawan, MM dan Ibu Ika Niswatin Budiarti, S.Psi.,M.M selaku penguji Karya Tulis Ilmiah ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah memberikan b9ekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua Orang Tua tercinta yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kasih sayang, doa, nasehat,
8. kesabaran dan semangat yang luar biasa.
9. Rekan kerja sekaligus Sahabat (Rika Rahayu, Aida Santi, Deli Paluadji) yang telah mendukung dan memberikan saya semangat untuk tetap mengerjakan skripsi saya.

10. Team PT. Kimberly Clark yang sudah memberikan kesempatan untuk bekerja di perusahaan ini. Terimakasih atas dukungan dan kerjasamanya selama penulis menyusun skripsi.
11. Terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di perkuliahan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
12. Dan semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi mereka yang memerlukan. Tentu penelitian ini masih banyak kekurangan oleh sebab itu penulis mengharapkan atas segala kritik dan saran untuk perbaikan penelitian ini.

Akhir kata saya ucapkan terimakasih.

Tanjung Selor, 14 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Berita Acara Skripsi.....	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi	iv
Riwayat Hidup	v
Motto dan Persembahan	vi
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3 Promosi Penjualan.....	17
2.1.4 Kualitas Pelayanan	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hubungan Logis Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis.....	26
2.4.1 Promosi penjualan berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian	26
2.4.2 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4.3 Promosi dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Lokasi Dan Periode Penelitian.....	28
3.2.1	Lokasi Penelitian	28
3.2.2	Waktu Penelitian	28
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.3.1	Variabel Independen.....	29
3.3.2	Variabel Dependen	29
3.4	Populasi Dan Sampel	29
3.4.1	Populasi	30
3.4.2	Sampel	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5.1	Kuesioner.....	30
3.5.2	Skala Pengukuran Kuesioner.....	31
3.6	Metode Analisis	31
3.6.1	Uji Validitas	31
3.7	Uji Asumsi Klasik	32
3.8	Regresi Linear Berganda.....	33
3.9	Uji Hipotesis.....	33
3.9.3	Koefisien Determinasi (R^2)	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Objek Penelitian.....	35
4.1.1	Sejarah PT. Kimberly-Clark Softex	35
4.1.2	Visi Dan Misi PT. Kimberly-Clark Softex.....	36
4.1.3	Struktur Organisasi	36
4.2	Karakteristik Responden.....	37
4.2.1	Jenis Kelamin	37
4.2.2	Usia.....	37
4.2.3	Lama Bekerja Sama	38
4.3	Analisis Deskriptif	39
4.4	Hasil Uji Instrumen.....	48
4.4.1	Uji Validitas Data.....	48

4.4.2 Uji Reliabilitas Data	50
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.5.1 Uji Normalitas	52
4.5.2 Uji Multikolonieritas	54
4.5.3 uji Heteroskedastisitas.....	55
4.6 Uji Regresi Linier Berganda	57
4.7 Uji Hipotesis	58
4.7.1 Uji F (Simultan)	58
4.7.2 Uji t (Parsial)	58
4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.8 Pembahasan	60
4.8.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	61
4.8.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	62
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Target dan Realisasi Penjualan.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Usia	38
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Lama Bekerja Sama	39
Tabel 4. 4 Jawaban Variabel Promosi (X2).....	40
Tabel 4. 5 Jawaban Variabel Promosi (X2).....	43
Tabel 4. 6 Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas variabel Promosi (X2)	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Sumultan (Uji F)	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Determinasi (R^2)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4. 1 Kantor PT. Kimberly Clark Tanjung Selor	35
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	52
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Variabel Promosi (X2)	52
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Pelayanan (Y).....	53
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Membaiknya perekonomian masyarakat Indonesia telah mengubah pola konsumsi dari sebagian masyarakat. Perubahan yang terjadi dan membaiknya perekonomian di Indonesia secara makro telah menciptakan peluang bagi pelaku perusahaan. Saat ini persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan selalu berinovasi dalam meningkatkan kemampuan pangsa pasarnya. Perusahaan yang ingin bertahan dalam industrinya, maka penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Machmoedz (2014), menyatakan bahwa pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan oleh perusahaan dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat. Keadaan pasar yang selalu berubah-ubah setiap saat, membuat perusahaan harus cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga yang diinginkan oleh pasar itu sendiri. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan mempertahankan atau meningkatkan penjualannya, melalui keputusan pembelian konsumen.

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian dalam arti yang umum adalah *a decision is the selection of an option from two or more alternative choices* yaitu suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan

pembelian yang ada. Keputusan pembelian menurut Nugroho (2012) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana telah memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

PT. Kimberly-Clark Softex adalah salah satu perusahaan distributor barang yang ada di Tanjung Selor. Kimberly-Clark Softex mempunyai bidang industri antara lain dalam bidang perawatan bayi (merek Sweety & Happy Nappy), perawatan dewasa (merek Confidence), Perawatan Feminim (Softex) dan perawatan kebersihan (Softies). PT. Kimberly-Clark Softex memiliki visi untuk menjadi *trading company* dan perusahaan distribusi ternama terutama dalam hal pelayanan melalui manajemen yang solid dan profesional. Namun demikian masalah lain muncul ketika penjualan mengalami penurunan setiap bulannya selama tahun 2022 pada cabang Tanjung Selor, berikut adalah data penjualan PT. Kimberly-Clark Softex cabang Tanjung Selor dari bulan Januari 2022 - Desember 2022.

Tabel 1. 1 Target dan Realisasi Penjualan

No	Bulan	Target	Realisasi	Presentase
1	Januari	750,000,000	633,831,799	85%
2	Februari	750,000,000	614,583,456	82%
3	Maret	750,000,000	775,513,473	103%
4	April	750,000,000	528,395,601	70%
5	Mei	750,000,000	602,563,547	80%
6	Juni	750,000,000	637,028,238	85%
7	Juli	750,000,000	594,143,313	79%
8	Agustus	750,000,000	658,192,088	88%
9	September	750,000,000	611,853,393	82%
10	Oktober	750,000,000	558,680,535	74%
11	November	750,000,000	566,869,576	76%
12	Desember	750,000,000	494,431,553	66%
Jumlah			1,128,263,352	150%
Rata-rata			606,340,548	81%

Sumber : PT. Kimberly-Clark Softex, 2022

Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa, selama satu tahun penjualan yang dilakukan oleh PT. Kimberly-Clark Softex bisa dikatakan tidak mencapai target, hal tersebut dapat diketahui pada tabel 1.1. pada tabel tersebut perusahaan mencapai target hanya pada bulan maret yaitu 103%. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen PT. Kimberly-Clark Softex. Yang mana hal ini tentu merupakan masalah utama yang dialami oleh perusahaan

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi penjualan, dimana promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang atau jasa) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang di laksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, pembujukan dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang dan jasa yang di hasilkan untuk konsumen. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kotler

(2013) menyatakan promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

PT. Kimberly-Clark Softex telah melakukan promosi antara lain dengan cara memberi sample kepada para konsumen baru, memberi potongan harga, memberi banded hadiah menarik untuk setiap pembelian produk, memberi ekstra isi pada setiap kemasan, kemudian promosi juga dilakukan pada saat perayaan hari raya yaitu promo special sambut kemenangan, untuk setiap pembelian semua produk KC Softex senilai Rp. 200.000,- akan mendapatkan gratis 1 pcs minyak goreng 1 liter. PT. Kimberly-Clark Softex juga memberikan Reward pada konsumen yaitu berupa kupon dengan syarat pembelian senilai Rp. 150.000,- untuk mendapatkan kupon belanja senilai Rp. 15.000,-, Melakukan event acara untuk memperluas pemasaran (Di CFD Tebu Kayan), menyebarkan pamflet secara langsung, promosi dari mulut ke mulut dan promosi melalui social media.

Keputusan pembelian yang baik tidak hanya untuk pembelian sesaat, namun juga harus dipertahankan untuk jangka Panjang, untuk itu perusahaan memerlukan kualitas pelayanan yang baik, kualitas pelayanan terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Parasuraman (2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sedangkan Gronroos (2013) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan nasabah dengan kinerja actual pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Untuk jasa pelayanan yang di berikan perusahaan berupa pengiriman setiap pembelian barang dalam jumlah sedikit maupun banyak, kesediaan untuk membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan melalui masukan dan saran apa yang menjadi keluhan para konsumen, menjaga hubungan baik antara distributor dan para *agent*, memberikan informasi dan edukasi bagi para

konsumen baik itu konsumen yang baru maupun yang telah lama menjadi agent, edukasi tersebut mengenai kualitas produk yang di promosikan.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen PT. Kimberly-Clark Softex Cabang Tanjung Selor)”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari permasalahan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Kimberly-Clark Softex?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Kimberly-Clark Softex?
- c. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Kimberly-Clark Softex
- b. Menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Kimberly-Clark Softex
- c. Menganalisis apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Setiap penelitian diharapkan dalam bermanfaat dan berguna bagi semua pihak. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya, yaitu:

- a. Manfaat Teoritis

1. Dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di fakultas ekonomi khususnya jurusan Manajemen di Universitas Kaltara.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga meningkatkan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang membacanya maupun terkait secara langsung didalamnya serta untuk membantu PT. Kimberly-Clark Softex dalam Menyusun strategi agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dari PT. Kimberly-Clark Softex.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Ada beberapa definisi tentang manajemen pada umumnya, walaupun definisi itu beragam bunyinya, tetapi pokoknya unsur-unsur yang ada didalamnya.

Menurut Siswanto (2012:7) Manajemen adalah ilmu dan seni untuk dilakukan guna mencapai tujuan. Manajemen sebagai suatu ilmu adalah akumulasi pengetahuan yang disistematiskan atau kesatuan pengetahuan yang terorganisasi.

Menurut Subeki dan Jauhar (2015:3) Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

Menurut Hasibuan (2009:9) Manajemen adalah seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (marketing management) merupakan analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang

didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan konsumen atau perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa *marketing management as the art science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*actuating*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Menurut Sofyan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka Panjang.

Plilip (2005) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Adanya manajemen pemasaran ini sendiri dikarenakan pemasaran sebuah brand merupakan suatu hal yang penting dari perusahaan. Oleh sebab itu, segala keputusan yang diambil harus dirancang.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

1. Analisis pasar

Tidak semua perusahaan mempunyai bagian marketing dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas marketing dan penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus.

Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu: analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

2. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, dimana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama.

Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dalam dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar harus memenuhi syarat diantaranya: dapat diukur (*measurable*) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (*accessible*)

sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (*actionable*) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

3. Menetapkan pasar sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), structural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

4. Penempatan pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi peing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. Kotler (1992) menerangkan ada dua pilihan yaitu:

- a) Menetapkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa perusahaan itu bisa membuat produk unggul, pasarnya luas, dan memiliki lebih banyak sumber daya.
- b) Mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mengambil keputusan ini manajemen harus yakin bahwa secara teknis dapat dibuat sebuah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan, serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang memadai.

5. Perencanaan Pemasaran

Aktivitas pemasaran (*marketing*) yang dilakukan sebuah perusahaan untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya.

Alat koordinasi dan pengarahan pemasaran tersebut adalah planning pemasaran. Terlepas dari jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh sebuah perusahaan dalam melakukan perencanaan harus melaksanakan empat tahapan sebagai berikut:

- a) Menetapkan misi perusahaan
- b) Mengenali unit-unit bisnis strategis perusahaan, menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada
- c) Mengenali arena bisnis baru yang akan dimasuki

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa perencanaan bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan rapi bagi perusahaan dengan cara:

- a) Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.
- b) Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara insentif dan optimal.
- c) Pengendalian yang cepat, tepat dan teratur atas cacatan, gagasan atau pemikiran serta usaha-usaha atau aktifitas pemasaran dapat perusahaan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses menyeleksi dan menentukan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih berdasarkan pada kepentingan seseorang atau kelompok yang dianggap memiliki tingkat keuntungan paling tinggi dari alternatif-alternatif yang lain. Proses ini dimulai dengan mencari permasalahan yang paling utama, kemudian di lanjutkan dengan Menyusun

alternatif jawaban, setelah itu menganalisis permasalahan yang muncul, dan terakhir adalah melakukan proses pemilihan pada berbagai opsi yang ada yang memiliki tingkat paling tinggi dalam hal keuntungan dan kemanfaatan. Proses evaluasi adalah langkah terakhir untuk mengambil keputusan yang sudah diambil.

Kondisi dimana seorang konsumen dituntut untuk menentukan sebuah pilihan ada dua atau lebih alternatif adalah *decision making process*, atau proses pengambilan keputusan. J.Paul Peter dan Jerry C. Olson (1996: 160), berpendapat bahwa dalam proses pengambilan keputusan seseorang menggunakan dan mengkombinasikan pengetahuannya untuk mengevaluasi opsi yang ada dan memilih opsi yang dinilai terbaik diantara alternatif-alternatif yang ada.

Menurut Kotler (2013) menyatakan tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

b. Faktor-faktor keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler (2013:214) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya dan kelas social merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dibagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan

orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c) Pribadi

1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang atau jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas social dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Proses Keputusan Membeli

Pengambilan keputusan melalui lima tahap, meliputi:

- a) Pengenalan masalah yaitu proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu dorongan memenuhi rasa lapar dan haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal rangsangan yang menimbulkan niat untuk membeli.
- b) Pencarian informasi yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga dan kenalan, sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan. Sumber public yaitu media massa dan organisasi penilai konsumen dan sumber pengalaman yaitu penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
- c) Evaluasi alternatif yaitu konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan yang penting dan bermanfaat yang konsumen cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
- d) Keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian.
- e) Perilaku pasca pembelian yaitu para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, Tindakan pasca pembelian dan pemakaian

produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

4. Orang yang terlibat dalam keputusan pembelian

Ali Hasan (2012) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- b) *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk itu jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.

Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu, persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut, pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang akan suatu hal, integrasi merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan dan pembelajaran merupakan proses yang dilakukan seseorang setelah membeli produk tersebut dengan melihat apakah produk tersebut memiliki kegunaan dan akan dijadikan sebagai alternatif dalam pembelian selanjutnya.

5. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan membeli penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen

diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada tujuh struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- a) Keputusan tentang jenis produk dimana konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.
- b) Keputusan tentang jenis produk yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).
- c) Keputusan tentang merek dimana konsumen memutuskan merek yang akan diambil.
- d) Keputusan tentang penjualan dimana konsumen memutuskan akan membeli (termasuk pedagang besar, pengecer) serta harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e) Keputusan tentang jumlah produk yaitu konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian yaitu konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang atau kesempatan tersedia).
- g) Keputusan tentang cara pembayaran yaitu dimana konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya.

6. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

- a) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

- b) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah

melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristic*) pilhan yang sederhana. *Heuristic* adalah sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam Sebagian informasi saja.

2.1.3 Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalnya sesuatu (barang atau jasa) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, pembujukan, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kotler (2013) menyatakan promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Winardi (2014) menyatakan promosi terdiri dari upaya-upaya yang dilakukan oleh penjual secara terkoordinasi guna membentuk saluran-saluran informasi guna memajukan penjualan barang atau jasa tertentu, atau menerima ide-ide atau pandangan-pandangan tertentu. Menurut lamb (2011) menyatakan promosi adalah komunikasi dari para penjual yang meninformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapatan mereka atau memperoleh suatu respon. Cara

pemasaran yang sangat beragam telah menciptakan berbagai bentuk dan cara promosi yang sangat beragam pula.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan adalah kumpulan insentif, yang Sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler,2013). Promosi penjualan menurut Utami (2013) adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini di jabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) menyatakan tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) bervariasi sangat luas. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka Panjang.

b. Jenis-jenis Promosi Penjualan

Kotler dan Keller (2016:623) mengelompokan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama, yaitu:

1. Promosi konsumen (*customer promotion*) yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang Kembali (*cashback*), pengurangan harga (*discount*), hadiah, premi dan stiker.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan Bersama, kontes penjualan para penyalur.
3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih

banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes, dan bazar.

Secara umum, berikut ini adalah beberapa jenis promosi, yaitu:

1. Promosi secara fisik yaitu promosi seperti ini dapat kita temukan pada event atau kegiatan tertentu. Dalam kegiatan promosi ini biasanya para penjual membuka tempat untuk menawarkan produknya (barang atau jasa). Promosi secara fisik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari promosi jenis ini adalah memungkinkan pengusaha untuk menjangkau langsung dan melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen yang dapat dijangkau.
2. Promosi melalui media digital yaitu perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media social, jaringan website, mesin pencari dan lain-lain. Para pengusaha yang sudah menngerti teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet. Selain karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, serta proses promosinya juga di anggap lebih mudah dan cepat.

Promosi penjualan sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya konsumen serta meningkatkan laba perusahaan. Menurut pendapat Kennedy dan Soemanagara (2012) dikemukakan bahwa promosi penjualan dianggap berhasil menjangkau sasaran pasar yang spesifik dengan menawarkan produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan sasaran pasar.

2.1.3.1 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu:

a. Coupons (kupon)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang Kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

b. Rebates (potongan harga)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda di dekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat di informasikan melalui spanduk, maupun iklan (TV).

1. Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.
2. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

c. Price pack / cents off deals (kesepakatan harga kemasan)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan extra produk dibeli dengan harga tetap.

1. Penawaran paket harga yang sangat efektif.
2. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
3. Penawaran paket harga sangat menarik bagi konsumen.
4. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini

c. Sampel

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan Cuma-Cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke konsumen, di bagikan ditoko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus untuk memperkenalkan produk baru.

- d. **Cashback**
Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan presentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.
- e. **Continuity programs**
Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Pembelian stempel/stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka akan mendapat hadiah tertentu.
- f. **Contest and sweepstakes (kontes dan undian)**
Teknik promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Teknis ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang membuat jingle atau logo produk makanan internasional yang akan dibuat.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terpusat pada upaya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Parasuraman (2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sedangkan Gronroos (2013) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai *hasil* persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

a. Komponen Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) mengatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. *Technical quality* yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi tiga jenis yang meliputi *search quality* dapat dievaluasi sebelum dibeli. *Experince*

quality hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, seperti ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil. *Credence quality* sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengonsumsi jasa.

2. *Functional quality* yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
3. *Corporate image* berupa profil, reputasi, citra umum dan daya Tarik khusus suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya, maka Zeithaml dan Bitner (2012) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara utama dihubungkan dengan kepuasan pelanggan. Jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sangat jelek atau kurang ideal. Sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan merasa belum terpenuhi atau terpuaskan.

b. Kriteria Kualitas Pelayanan Yang Baik

Menurut Tjiptono (2019:292) terdapat enam kriteria kualitas pelayanan yang baik, yaitu:

1. *Professionalism and skills*, yaitu pelanggan mendapati bahwa penyedia layanan, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah terkait kebutuhan dan keinginan konsumen secara profesional (outcome-related criteria).
2. *Attitudes and behavior*, yaitu konsumen merasa bahwa karyawan jasa (customer contact personnel) menaruh perhatian besar pada mereka secara spontan dan ramah (process-related criteria).
3. *Accessibility and flexibility*, yaitu konsumen merasa bahwa penyedia layanan, lokasi jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses pelayanan tersebut (process related criteria).
4. *Reliability and trustworthiness*, yaitu konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia

layanan dan sistemnya memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan konsumen (process related criteria)

5. *Recovery*, yaitu pelanggan menyadari bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia layanan akan segera mengambil Tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (process related criteria).
6. *Reputation and credibility*, yaitu konsumen menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (image related criteria).

a. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:305) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas (*reability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti langsung (*tangibles*) secara fasilitas fisik termasuk perlengkapan yang Nampak dimata pelanggan. Seperti lokasi, tempat parkir, keterampilan pegawai dan sarana komunikasi.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

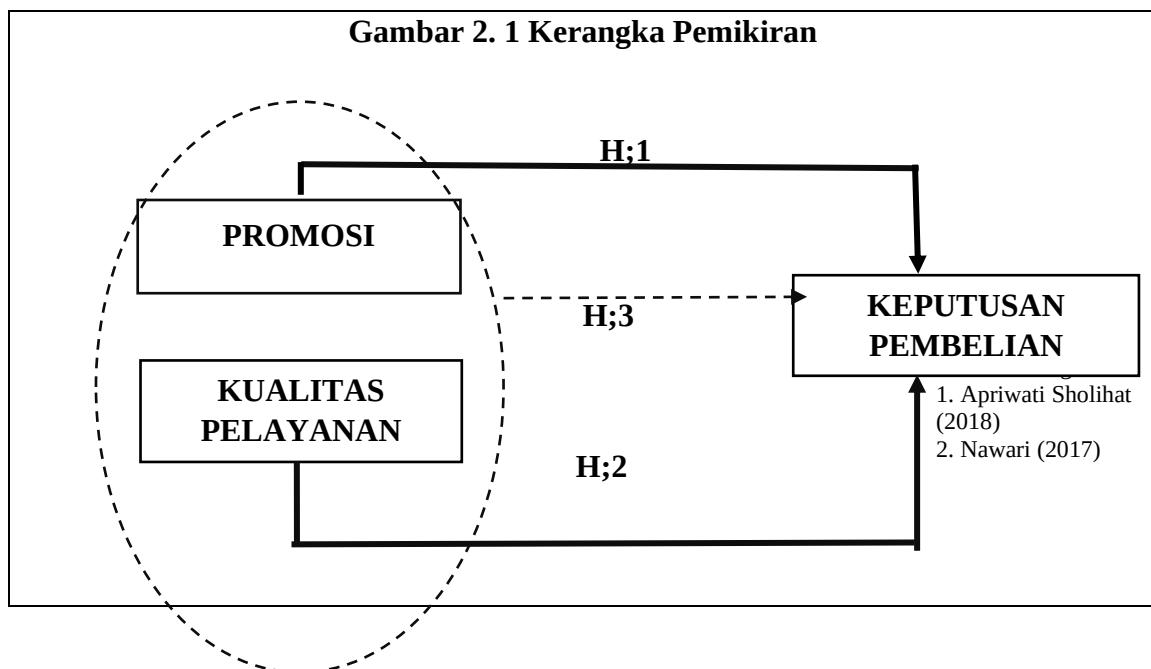
No.	Peneliti dan tahun	Judul dan Sampel	Variabel penelitian dan metode penelitian	Hasil
1	Apriwati Sholihat (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie, 96 Responden	Variabel Independen 1. Promosi penjualan 2. Kualitas pelayanan Variabel Dependen 3. Keputusan pembelian Analisis Regresi Linier berganda	Variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Sunanto (2015)	Analisis pengaruh faktor individu, lingkungan konsumen, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada apotik Sunfarma Tangerang Selatan, 100 Responden	Variabel Independen 1. Faktor individu 2. Lingkungan konsumen 3. Strategi pemasaran Variabel Dependen 4. Keputusan pembelian Analisis Regresi Linier berganda	Variabel faktor individu, lingkungan konsumen dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Putu Sumber Dana (2015)	Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, 120 Responden	Variabel Independen 1. Lingkungan 2. Pribadi 3. Psikologis Variabel Dependen 4. Keputusan pembelian Analisis	Variabel lingkungan, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

			Regresi Linier berganda	
4	Siti Lestari (2015)	Pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian CV. Davindo Jaya Semarang, 108 Responden	Variabel Independen 1. Kualitas produk 2. Saluran distribusi 3. Strategi pemasaran Variabel Dependen 4. Keputusan pembelian Analisis Regresi Linier berganda	Variabel kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian terdahulu, 2018

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tentang hubungan antar variabel-variabel tersebut, dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan penulisan penelitian, berikut adalah gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



2.4 HUBUNGAN LOGIS ANTAR VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.4.1 Promosi penjualan berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, pembujukan dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang atau jasa yang dihasilkan konsumen. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kotler (2013) menyatakan promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya yang menbujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Hasil penelitian Apriwati Sholihat (2018) yang menghasilkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H1: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan terpusat pada upaya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Parasuraman (2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sedangkan Gronroos (2013) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan.

Hasil penelitian Aptaguna (2016) yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Promosi dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Simultan merupakan sesuatu yang terjadi atau dilakukan pada waktu yang bersamaan yang tidak saling menunggu (Dr. Aso Sentana : 2006). Simultan adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel bebas jika digabungkan terhadap variabel terikat, Dalam istilah statistic pengaruh simultan sendiri digambarkan dengan uji F.

H3 : Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Soekanto (2011) menyatakan penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada analisis dan konstruksi yang dilakukan secara sistematis, metodologis dan konsisten dan bertujuan untuk mengungkap kebenaran sebagai salah satu manifestasi keinginan manusia untuk mengetahui apa yang sedang dihadapinya. Faisal (2010) mengemukakan bahwa penelitian merupakan suatu aktivitas dalam menelaah suatu masalah dengan menggunakan metode ilmiah secara tertata dan sistematis untuk menemukan pengetahuan baru yang dapat diandalkan kebenarannya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer sebagai data utama yang diperoleh dari hasil penyebaran angket (kuisisioner) dan juga menggunakan data sekunder untuk memperkuat argumentasi yang diperoleh dari jurnal, buku atau sumber-sumber yang telah ada.

3.2 LOKASI DAN PERIODE PENELITIAN

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Kimberly Clark Softex yang berada di Jl. Langsat No. 04, RT. 026/RW. 010, Tanjung Selor hilir, Kecamatan Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Maret sampai dengan Bulan Mei 2023.

Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

KEGIATAN	MARET				APRIL				MEI				JUNI				JULI			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observasi Awal																				
Pengajuan Judul																				
Penyusunan Proposal																				
Seminar Proposal																				
Penyebaran Kuisioner																				
Analisis Pengelolaan Data																				
Seminar Hasil																				

3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional variabel yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut variabel bebas, artinya variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2017). Variabel independent dalam penelitian ini adalah promosi penjualan dan strategi pemasaran.

3.3.2 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian sering disebut variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh atau yang menjadi akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.4 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dan sampel merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam melakukan pengolahan data untuk memecahkan suatu masalah penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang didalamnya ada bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel.

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 160 responden yang berhasil terdata.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang di ambil dari populasi tersebut harus benar-benar representatif atau mewakili populasi yang di teliti. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dimana elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasya (karena pertimbangan pribadi bahwa mereka dapat mewakili propulasi). Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* (sampel bertujuan) yaitu pemilihan sampel secara subyektif dengan kriterianya, yaitu konsumen yang membeli produk di PT. Kimberly Clark Softex minimal selama 1 tahun.

3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

3.5.1 Kuesioner

Sugiyono (2012) mengatakan pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui pertanyaan, yang sering disebutkan secara umum dengan nama kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dengan kuesioner ini, responden diminta untuk mengisi jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia dengan skala pengukuran 1 sampai dengan 5.

3.5.2 Skala Pengukuran Kuesioner

Skala adalah alat pengukur data atau kongkritnya jenis pertanyaan seperti apa yang digunakan untuk menghasilkan data. Skala yang mengukur suatu sikap responden terhadap sesuatu tertentu maka digunakan skala likert (Ferdinand,2013). Untuk keperluan analisis kuantitatif dalam penelitian ini, diberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5, seperti skala berikut ini:

- | | | |
|------------------------|-------|---------------|
| 1. Sangat Setuju | (SS) | Bobot score 5 |
| 2. Setuju | (S) | Bobot score 4 |
| 3. Netral | (N) | Bobot score 3 |
| 4. Tidak Setuju | (TS) | Bobot score 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | (STS) | Bobot score 1 |

3.6 METODE ANALISIS

Tujuannya adalah agar peneliti mendapatkan makna hubungan variabel-variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Prinsip pokok teknik analisis kuantitatif adalah mengelola dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, terstruktur, teratur dan mempunyai makna (Ferdinand, 2011).

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan koefisien *kolerasi product momen* dengan menggunakan bantuan SPSS (*statistical package for social science*). Apabila seluruh instrument dari kuesioner yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dikatakan item kuesioner tidak valid (Ferdinand,2013).

2.6.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan SPSS (*statistical package for social science*). Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu menggunakan Batasan 0,60 yang artinya suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai menunjukkan *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 (Ferdinand,2013).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *kolmogorof Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar 0,05 maka menunjukkan distribusi data normal.

3.7.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya kolerasi antar variabel inependen. Ada beberapa cara untuk menguji apakah terdapat atau tidaknya Multikolonieritas dalam model regresi. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan Analisa matrik kolerasi antar variabel independent dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi Multikolonieritas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

3.7.3 Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ferdinand,2011). Dalam penelitian ini digunakan uji glejser sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu jika variabel independent signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5% secara statistic mempengaruhi variabel dependen, maka terjadi heteroskedasitas. Apabila variabel independent signifikan lebih besar

dari 0,05 secara statistik tidak dipengaruhi variabel dependen, maka tidak terjadi heteroskedasitas dalam penelitian.

3.8 Regresi Linear Berganda

Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso,2010). Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian (variabel terikat)
a	=	Konstanta
β	=	Koefisien Regresi
X1	=	Promosi Penjualan (variabel bebas)
X2	=	Lingkungan konsumen (variabel bebas)
X3	=	Kualitas Pelayanan (variabel bebas)
E	=	error atau tingkat kesalahan yang dapat ditolerir

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Caranya yaitu:

- Apabila nilai signifikan $>0,05$ maka secara parsial variabel variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
- Apabila nilai dan nilai signifikan <0.05 maka secara parsial variabel independent berpengaruh terhadap terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.9.2 Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah model dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali,2013). Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka profitabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Jika probabilitas (signifikansi) $>0,05$ (a) berarti hipotesis tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) $>0,05$ (a) berarti hipotesis terbukti maka H_0 ditolak dan H_a ditolak.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*Adjust R Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Kemampuan variabel independent yang hanya dapat menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas akan ditunjukkan dengan *Adjust R Square* atau nilai R^2 yang kecil. Sedangkan variabel independen yang hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen akan menunjukkan *Adjust R Square* atau nilai R^2 yang mendekati satu (Ferdinand, 2013)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 OBJEK PENELITIAN

PT. Kimberly-Clark Softex (KC-SFX) adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor penyedia barang yang ada di Tanjung selor tepatnya di jalan Langsung.

Gambar 4. 1 Kantor PT. Kimberly Clark Tanjung Selor



4.1.1 Sejarah PT. Kimberly-Clark Softex

PT. Kimberly-Clark Indonesia (KCI) didirikan pada tahun 1995. Produk pertama yang diproduksi oleh KCI adalah popok bayi Huggies. Pada tahun 2001 pembalut Wanita kotex mulai diproduksi dan dipasarkan di Indonesia. Pada bulan September 2020 Kimberly-Clark mengakuisisi PT Softex Indonesia, produsen pembalut Wanita dan popok terbesar di Indonesia dengan merek Softex, Softies, Sweety, Happy Nappy dan Confidence seharga US\$ 1,2 miliar atau Rp 17,7 triliun. Akuisisi ini tuntas pada bulan oktober 2020. Pada tanggal 18 Februari 2021, PT. Softex Indonesia resmi berubah logo menjadi Kimberly Clark Softex.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Kimberly-Clark Softex Tanjung selor

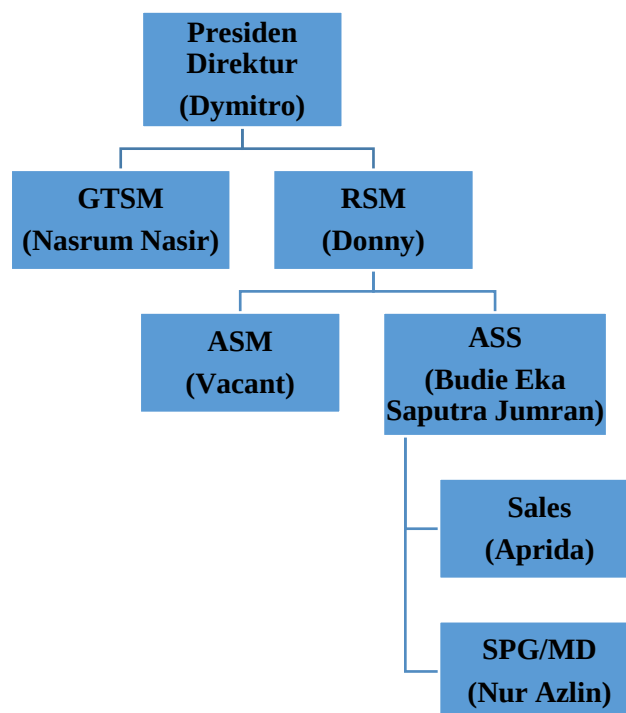
Visi:

Menjadi mitra yang paling dikagumi dan terpercaya dalam bidang produk perawatan pribadi di Indonesia, dengan kehadiran internasional. Menjadi pemimpin pasar untuk produk-produk higienis sekali pakai yang secara konsisten menghadirkan produk-produk inovatif, relevan dengan segmen pasar, dan memastikan kualitas dan kemajuan teknologi.

Misi:

Untuk memegang andil dalam meningkatkan aspek kehidupan manusia setiap harinya. Memainkan peran utama dalam setiap tahap kehidupan konsumen, dengan menyediakan rangkaian produk dan layanan berkualitas dan bernilai tinggi di bidang produk perawatan pribadi, yang akan meningkatkan kualitas kehidupan keluarga Indonesia dan orang-orang di seluruh dunia, untuk saat ini dan generasi yang akan datang.

4.1.3 Struktur Organisasi



4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini di sajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100	62.1	62.1	62.1
Laki-laki	19	11.8	11.8	73.9
Perempuan	42	26.1	26.1	100.0
Total	161	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah 2023

Dari hasil pengolahan data tersebut, dapat kita ketahui bahwa responden dengan kelamin laki laki sebanyak 19 responden atau jika dipresentasikan adalah 11,8% dan responden perempuan sebanyak 42 responden atau jika dipresentasikan sebesar 26,1%.

4.2.2 Usia

Berdasarkan usia, jumlah konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini di sajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100	62.1	62.1	62.1
20-25	36	22.4	22.4	84.5
26-30	9	5.6	5.6	90.1
31-40	9	5.6	5.6	95.7
40-50	1	.6	.6	96.3
41-50	6	3.7	3.7	100.0
Total	161	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah 2023

Dari hasil pengolahan data tersebut, dapat kita ketahui bahwa jumlah responden yang menjawab penelitian ini 61 orang. Dimana data diatas responden dengan usia 20-25 tahun sebanyak 36 responden atau jika dipresentasikan adalah 22,4 %, responden dengan usia 26-30 sebanyak 9 responden atau jika dipresentasikan adalah 5,6%, responden dengan usia 31-40 sebanyak 9 responden atau jika dipresentasikan adalah 5,6%, responden dengan usia 40-50 sebanyak 1 responden atau jika dipresentasikan adalah 0,6%, responden dengan usia 41-50 sebanyak 6 responden atau jika dipresentasikan adalah 3,7%.

4.2.3 Lama Bekerja Sama

Berdasarkan Lama bekerja sama, jumlah konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini di sajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Lama Bekerja Sama

Lama Bekerja Sama				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100	62.1	62.1	62.1
1-2	23	14.3	14.3	76.4
3-4	16	9.9	9.9	86.3
5-6	16	9.9	9.9	96.3
7-8	6	3.7	3.7	100.0
Total	161	100.0	100.0	

Sumber : Data diperoleh 2023

Tabel tersebut merupakan lamanya konsumen bekerjasama dengan PT. Kimberly-Clark Softex, dari tabel tersebut menunjukkan bahwa konsumen PT. Kimberly-Clark Softex rata-rata paling lama bekerja sama 1-2 Tahun atau jika dipresentasikan sebesar 14,3%

4.3 Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 5 yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Sugiono, 2012).

$$RS = \frac{m - n}{k} \times \frac{5 - 1}{5}$$

Keterangan :

RS = rentang skala

m = skor maksimal

n = skor minimal

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. 1,00 - 1,80 = Katagori sangat rendah
2. 1,81 – 2,60 = Kategori rendah
3. 2,61 – 3,40 = Kategori sedang

4. 3,41 – 4,20 = Kategori baik
5. 4,21- 5,00 = kategori sangat baik

Berdasarkan kategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut.

4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil tanggapan variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Jawaban Variabel Promosi (X2)

NO	Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	Skor	Tanggapan Responden					Jumlah
			STS	TS	N	S	SS	
1	Karyawan PT. KC sigap dalam melayani konsumen	JUMLAH	1	0	11	33	16	61
		%	1,6	0	18	54	26	100
2	Karyawan PT. KC dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	JUMLAH	1	0	3	39	18	61
		%	1,6	0	4,9	64	29,5	100
3	Pelayanan Karyawan PT. KC tepat waktu	JUMLAH	1	0	11	36	13	61
		%	1,6	0	18	59	21	100
4	Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di PT. KC	JUMLAH	1	1	5	35	19	61
		%	1,6	1,6	8,2	57	31	100
5	Karyawan PT. KC tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen	JUMLAH	2	1	9	30	19	61
		%	3,3	1,6	14,8	49	31	100
6	Karyawan PT. KC cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah	JUMLAH	1	0	10	35	15	61
		%	1,6	0	16,4	57,4	24,6	100
7	Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di PT. KC	JUMLAH	1	0	11	35	14	61
		%	1,6	0	18	57,4	23	100

8	Semua kebutuhan yang dicari konsumen selalu ada di PT. KC	JUMLAH	1	1	22	25	12	61
		%	1,6	1,6	36	41	19,7	100
9	Karyawan PT. KC tidak pernah lupa memberikan nota belanja kepada konsumen	JUMLAH	1	1	8	31	20	61
		%	1,6	1,6	13	50,8	32,8	100
10	Karyawan di PT. KC melayani dengan ramah/senyum	JUMLAH	1	0	3	29	28	61
		%	1,6	0	4,9	47	45	100
11	Karyawan di PT. KC memberikan sapaan kepada konsumen	JUMLAH	1	0	5	39	16	61
		%	1,6	0	8,2	64	26	100
12	Karyawan di PT. KC memberikan perhatian individual kepada para konsumennya	JUMLAH	1	2	10	41	7	61
		%	1,6	3	16,4	67	11	100
13	Kondisi pajangan produk PT. KC tertata rapi dan bersih	JUMLAH	1	0	8	26	26	61
		%	1,6	0	13	42	42	100
14	Karyawan PT. KC menjaga kerapian dalam berpakaian	JUMLAH	1	0	4	29	27	61
		%	1,6	0	6,6	47,5	44,3	100
15	Produk-produk yang dijual PT. KC lengkap	JUMLAH	1	0	20	28	12	61
		%	1,6	0	32	46	19	100

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel tersebut dapat kita ketahui bahwa :

1. Pernyataan 1, dari jawaban 61 responden, 33 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Karyawan PT. KC sigap dalam melayani konsumen dan jika dipresentasikan sebesar 55%.
2. Pernyataan 2, dari jawaban 61 responden, 39 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Karyawan PT. KC dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan jika dipresentasikan sebesar 64%.

3. Pernyataan 3, dari jawaban 61 responden, 36 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Pelayanan Karyawan PT. KC tepat waktu dan jika dipresentasikan sebesar 59%.
4. Pernyataan 4, dari jawaban 61 responden, 35 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di PT. KC dan jika dipresentasikan sebesar 57%.
5. Pernyataan 5, dari jawaban 61 responden, 30 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Karyawan PT. KC tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen dan jika dipresentasikan sebesar 49%.
6. Pernyataan 6, dari jawaban 61 responden, 35 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Karyawan PT. KC cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah dan jika dipresentasikan sebesar 57%.
7. Pernyataan 7, dari jawaban 61 responden, 35 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di PT. KC dan jika dipresentasikan sebesar 57%.
8. Pernyataan 8, dari jawaban 61 responden, 25 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Semua kebutuhan yang dicari konsumen selalu ada di PT. KC dan jika dipresentasikan sebesar 41%.
9. Pernyataan 9, dari jawaban 61 responden, 31 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Karyawan PT. KC tidak pernah lupa memberikan nota belanja kepada konsumen dan jika dipresentasikan sebesar 51%.
10. Pernyataan 10, dari jawaban 61 responden, 29 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Karyawan di PT. KC melayani dengan ramah/senyum dan jika dipresentasikan sebesar 47%.
11. Pernyataan 11, dari jawaban 61 responden, 39 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Karyawan di PT. KC memberikan sapaan kepada konsumen dan jika dipresentasikan sebesar 64%.

12. Pernyataan 12, dari jawaban 61 responden, 41 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Karyawan di PT. KC memberikan perhatian individual kepada para konsumennya dan jika dipresentasikan sebesar 67%.
13. Pernyataan 13, dari jawaban 61 responden, 26 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Kondisi pajangan produk PT. KC tertata rapi dan bersih dan jika dipresentasikan sebesar 42%.
14. Pernyataan 14, dari jawaban 61 responden, 29 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Karyawan PT. KC menjaga kerapian dalam berpakaian dan jika dipresentasikan sebesar 47%.
15. Pernyataan 15, dari jawaban 61 responden, 28 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Produk-produk yang dijual PT. KC lengkap dan jika dipresentasikan sebesar 46%.

4.3.2 Deskripsi Variabel Promosi Penjualan

Tabel 4. 5 Jawaban Variabel Promosi (X2)

NO	Pertanyaan Variabel Promosi (X2)	Skor	Tanggapan Responden					Jumlah
			STS	TS	N	S	SS	
16	PT. KC melakukan promosi penjualan melalui media sosial maupun secara langsung	JUMLAH	1	3	9	33	15	61
		%	1,6	4,9	14,8	54,1	24,6	100
17	Seringnya promosi barang-barang baru di sosial media menarik minat saya untuk membeli	JUMLAH	1	2	13	40	5	61
		%	1,6	3,3	21,3	65,6	8,2	100
18	Adanya SPG atau karyawan bisa mengetahui harga dan macam-macam produk yang dijual	JUMLAH	2	0	5	30	24	61
		%	3,3	0	8,2	49	39	100
19	Banyaknya barang baru yang ditawarkan oleh karyawan PT. KC kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli	JUMLAH	1	0	18	27	15	61
		%	1,6	0	29	44	24	100
20		JUMLAH	1	1	20	26	13	61

	Dengan adanya jasa pengantaran membuat anda membeli produk di PT. KC	%	1,6	1,6	32	42	21	100
21	Promo diskon yang ditawarkan PT. KC kepada anda membuat anda tertarik untuk membeli	JUMLAH	1	0	12	32	16	61
		%	1,6	0	19	52	26	100
22	Saya memutuskan untuk membeli produk karna setiap membeli mendapatkan hadiah menarik	JUMLAH	1	2	8	31	19	61
		%	1,6	3,3	13	50	31	100
23	Saya berminat untuk membeli promo belanja minimal 200 ribu akan mendapatkan bonus minyak goreng 1 liter	JUMLAH	1	1	12	24	23	61
		%	1,6	1,6	19	39	37	100

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel tersebut dapat kita ketahui bahwa :

16. Pernyataan 16, dari jawaban 61 responden, 33 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya PT. KC melakukan promosi penjualan melalui media sosial maupun secara langsung dan jika dipresentasikan sebesar 54%.
17. Pernyataan 17, dari jawaban 61 responden, 40 diantaranya menyatakan Seringnya promosi barang-barang baru di sosial media menarik minat saya untuk membeli dan jika dipresentasikan sebesar 65%.
18. Pernyataan 18, dari jawaban 61 responden, 30 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Adanya SPG atau karyawan bisa mengetahui harga dan macam-macam produk yang dijual dan jika dipresentasikan sebesar 49%.
19. Pernyataan 19, dari jawaban 61 responden, 27 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Banyaknya barang baru yang ditawarkan oleh karyawan PT. KC kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli dan jika dipresentasikan sebesar 44%.

20. Pernyataan 20, dari jawaban 61 responden, 26 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Dengan adanya jasa pengantaran membuat anda membeli produk di PT. KC dan jika dipresentasikan sebesar 42%.
21. Pernyataan 21, dari jawaban 61 responden, 32 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Promo diskon yang ditawarkan PT. KC kepada anda membuat anda tertarik untuk membeli dan jika dipresentasikan sebesar 52%.
22. Pernyataan 22, dari jawaban 61 responden, 31 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Saya memutuskan untuk membeli produk karna setiap membeli mendapatkan hadiah menarik dan jika dipresentasikan sebesar 50%.
23. Pernyataan 23, dari jawaban 61 responden, 24 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Saya berminat untuk membeli promo belanja minimal 200 ribu akan mendapatkan bonus minyak goreng 1 liter dan jika dipresentasikan sebesar 39%.

4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 6 Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Skor	Tanggapan Responden					Jumlah
			STS	TS	N	S	SS	
24	Saya membeli produk PT. KC karena adanya kebutuhan	JUMLAH	1	0	7	30	23	61
		%	1,6	0	11	49	37	100
25	Saya membeli produk PT. KC sesuai dengan keinginan karena promo dan kualitas pelayanan bagus	JUMLAH	1	0	12	27	21	61
		%	1,6	0	19	44	34	100
26	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan kompetitor lain	JUMLAH	1	0	25	25	10	61
		%	1,6	0	41	41	16	100
27	Saya memutuskan untuk membeli produk PT. KC setelah membandingkan dengan distributor lain	JUMLAH	2	2	20	27	10	61
		%	3,3	3,3	32	44	16	100
28	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	JUMLAH	1	1	13	34	12	61
		%	1,6	1,6	21	55	19	100

29	Saya memutuskan untuk membeli produk PT. KC berdasarkan pengalaman orang lain	JUMLAH	1	5	22	25	8	61
		%	1,6	8	36	41	13	100
30	setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli	JUMLAH	1	0	11	38	11	61
		%	1,6	0	18	62	18	100
31	Kemasan produk PT. KC sangat bagus	JUMLAH	1	0	10	33	17	61
		%	1,6	0	16	54	27	100
32	Jika ingin membeli produk PT. KC yang mendapatkan hadiah harus mengikuti ketentuan yang ada	JUMLAH	1	1	17	29	13	61
		%	1,6	1,6	27	47	21	100
33	Setelah melihat konsumen lain memakai produk PT. KC saya tertarik untuk membeli	JUMLAH	1	3	22	26	9	61
		%	1,6	4,9	36	42	14	100
34	Saya membeli produk PT. KC karena adanya bujukan orang lain	JUMLAH	3	13	19	20	6	61
		%	4,9	21	31	32	9	100
35	Merasa sangat puas dengan produk PT. KC	JUMLAH	1	0	8	37	15	61
		%	1,6	0	13	60	24	100
36	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk PT. KC	JUMLAH	1	1	12	34	13	61
		%	1,6	1,6	19	55	21	100
37	Saya akan melakukan pembelian produk PT. KC secara terus-menerus atau pembelian ulang	JUMLAH	1	1	18	22	19	61
		%	1,6	1,6	29	36	31	100

Sumber : Data diolah,2023

24. Pernyataan 24, dari jawaban 61 responden, 30 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Karyawan PT. KC sigap dalam melayani konsumen dan jika dipresentasikan sebesar 49%.

25. Pernyataan 25, dari jawaban 61 responden, 27 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Saya membeli produk PT. KC sesuai dengan keinginan karena promo dan kualitas pelayanan bagus dan jika dipresentasikan sebesar 44%.
26. Pernyataan 26, dari jawaban 61 responden, 25 diantaranya menyatakan setuju dan netral bahwasanya Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain dan jika dipresentasikan sebesar 41%.
27. Pernyataan 27, dari jawaban 61 responden, 27 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Saya memutuskan untuk membeli produk PT. KC setelah membandingkan dengan distributor lain dan jika dipresentasikan sebesar 44%.
28. Pernyataan 28, dari jawaban 61 responden, 34 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk dan jika dipresentasikan sebesar 55%.
29. Pernyataan 29, dari jawaban 61 responden, 25 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Saya memutuskan untuk membeli produk PT. KC berdasarkan pengalaman orang lain dan jika dipresentasikan sebesar 41%.
30. Pernyataan 30, dari jawaban 61 responden, 38 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli dan jika dipresentasikan sebesar 62%.
31. Pernyataan 31, dari jawaban 61 responden, 33 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Kemasan produk PT. KC sangat bagus dan jika dipresentasikan sebesar 54%.
32. Pernyataan 32, dari jawaban 61 responden, 29 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Jika ingin membeli produk PT. KC yang mendapatkan hadiah harus mengikuti ketentuan yang ada dan jika dipresentasikan sebesar 47%.
33. Pernyataan 33, dari jawaban 61 responden, 26 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Setelah melihat konsumen lain memakai produk PT. KC saya tertarik untuk membeli dan jika dipresentasikan sebesar 42%.
34. Pernyataan 34, dari jawaban 61 responden, 20 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Saya membeli produk PT. KC karena adanya bujukan orang lain dan jika dipresentasikan sebesar 32%.

35. Pernyataan 35, dari jawaban 61 responden, 37 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Merasa sangat puas dengan produk PT. KC dan jika dipresentasikan sebesar 60%.
36. Pernyataan 36, dari jawaban 61 responden, 34 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Merasa sangat puas dengan produk PT. KC dan jika dipresentasikan sebesar 55%.
37. Pernyataan 37, dari jawaban 61 responden, 22 diantaranya menyatakan setuju bahwasanya Saya akan melakukan pembelian produk PT. KC secara terus-menerus atau pembelian ulang dan jika dipresentasikan sebesar 36%.

4.4 Hasil Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas Data

Ferdinand (2013) menyatakan uji validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan koefisien *korelasi product moment* dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package For Social Science*) sehingga hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dan disajikan pada tabel :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Standar ketetapan		Kolerasi	Keterangan Jika kolerasi > 0,3 valid
1	0,3	>	0,689	Valid
2	0,3	>	0,686	Valid
3	0,3	>	0,731	Valid
4	0,3	>	0,609	Valid
5	0,3	>	0,664	Valid
6	0,3	>	0,759	Valid
7	0,3	>	0,728	Valid
8	0,3	>	0,568	Valid

9	0,3	>	0,727	Valid
10	0,3	>	0,796	Valid
11	0,3	>	0,676	Valid
12	0,3	>	0,652	Valid
13	0,3	>	0,727	Valid
14	0,3	>	0,763	Valid
15	0,3	>	0,769	Valid

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh angka korelasi dari setiap item pertanyaan >3 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variable X1 dinyatakan valid.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas variabel Promosi (X2)

No	Standar ketetapan		Kolerasi	Keterangan Jika kolerasi > 0,3 valid
16	0,3	>	0,698	Valid
17	0,3	>	0,669	Valid
18	0,3	>	0,686	Valid
19	0,3	>	0,763	Valid
20	0,3	>	0,645	Valid
21	0,3	>	0,731	Valid
22	0,3	>	0,755	Valid
23	0,3	>	0,617	Valid

Seluruh angka korelasi dari setiap item pertanyaan >3 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variable X2 dinyatakan valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Standar ketetapan		Kolerasi	Keterangan Jika kolerasi > 0,3 valid
24	0,3	>	0,565	Valid
25	0,3	>	0,661	Valid
26	0,3	>	0,579	Valid
27	0,3	>	0,722	Valid
28	0,3	>	0,728	Valid
29	0,3	>	0,663	Valid
30	0,3	>	0,732	Valid
31	0,3	>	0,758	Valid
32	0,3	>	0,701	Valid
33	0,3	>	0,716	Valid
34	0,3	>	0,656	Valid
35	0,3	>	0,680	Valid
36	0,3	>	0,824	Valid
37	0,3	>	0,680	Valid

Pada hasil pengolahan data tersebut seluruh item pertanyaan nilai korelasinya >3 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variable Y dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas Data

Ferdinand (2013) Menyatakan uji reliabilitas adalah pengukuran tentang sejauhmana kuesioner mampu konsisten dalam pengujian berulang-ulang dan kondisi yang sama, pengolahan data menggunakan SPSS yang hasilnya disajikan pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	15

Pada hasil pengolahan data tersebut nilai **Cronbach's Alpha** $0,926 > 0,6$ maka dapat disimpulkan, seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variable X1 dinyatakan reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	8

Pada hasil pengolahan data tersebut nilai **Cronbach's Alpha** $0,846 > 0,6$ maka dapat disimpulkan, seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variable X2 dinyatakan reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	14

Pada hasil pengolahan data tersebut nilai **Cronbach's Alpha** $0,917 > 0,6$ maka dapat disimpulkan, seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variable Y dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

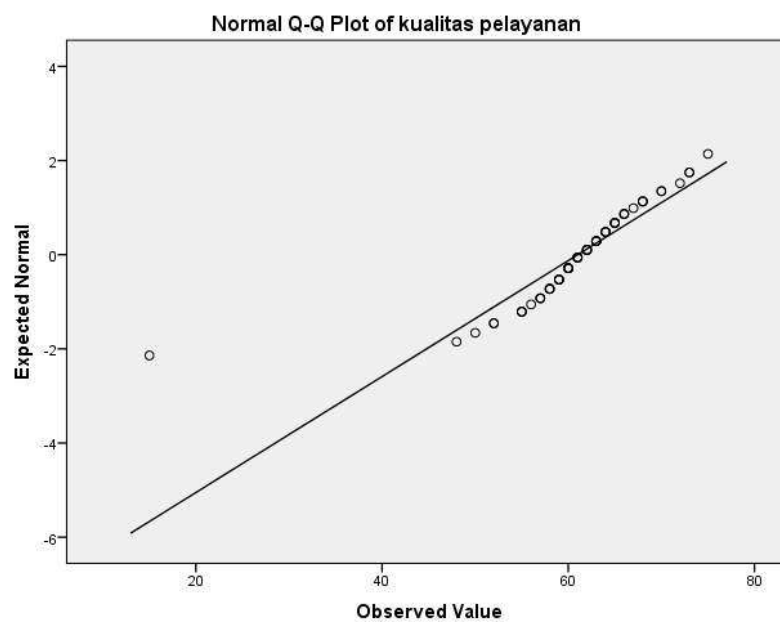
Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Menurut Sunjoyo, dkk (2013:54) uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang

berbasis Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji outlier, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

4.5.1 Uji Normalitas

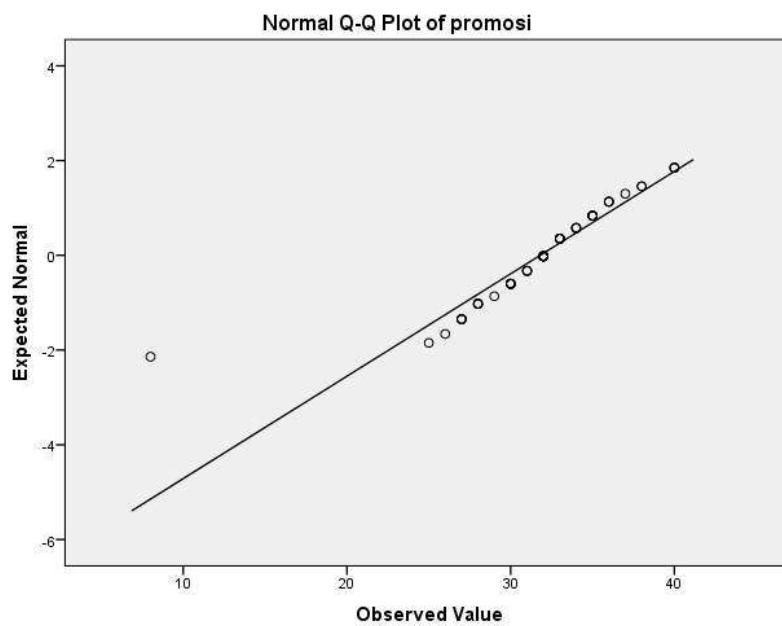
Ferdinand (2013) menyatakan uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal dan hasil pengujian normalitas dengan *Kolomagorov-smirnov* adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)



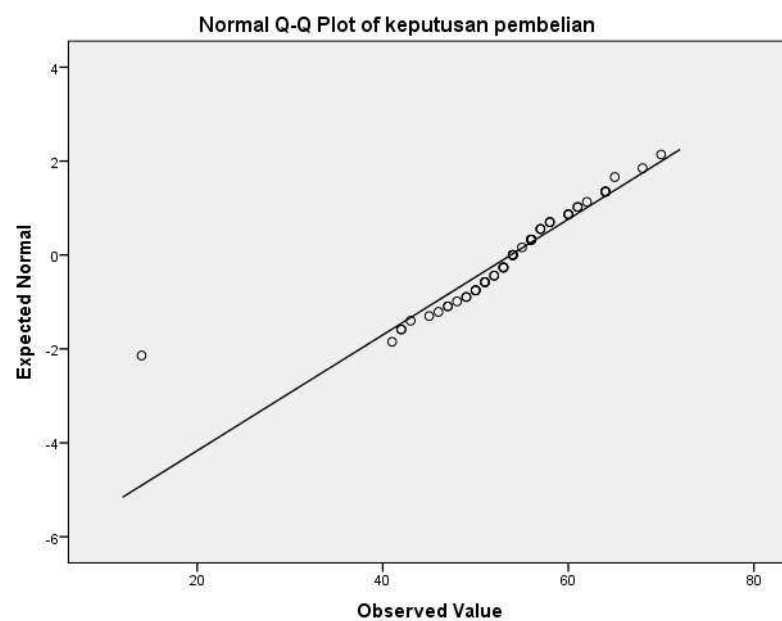
Sumber : Data diolah melalui SPSS, 2021

Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Variabel Promosi (X2)



Sumber : Data diolah melalui SPSS, 2021

Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Pelayanan (Y)



Sumber : Data diolah melalui SPSS, 2021

Dari ketiga output di atas terlihat bahwa ketiganya memiliki ciri-ciri yang sama yaitu titik-titik berada di antara garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variable berdistribusi normal.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality ^{a,b,c,e,g}							
	promosi	Kolmogorov-Smirnov ^d			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
keputusan pembelian	27	.353	4	.	.744	4	.034
	28	.267	4	.	.905	4	.455
	30	.160	9	.200 [*]	.985	9	.983
	31	.253	3	.	.964	3	.637
	32	.186	12	.200 [*]	.954	12	.698
	33	.175	6	.200 [*]	.952	6	.753
	34	.195	4	.	.971	4	.850
	35	.262	6	.200 [*]	.896	6	.349
	36	.175	3	.	1.000	3	1.000
	38	.260	2	.			
	40	.343	3	.	.842	3	.220

Dari hasil pengolahan data tersebut dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwasanya seluruh nilai sig > 0,05 yang artinya seluruh data berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Ferdinand (2013) menyatakan uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Dimana dalam pengujian multikolonieritas ini menggunakan nilai VIF sebagai dasar pengambilan keputusan. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.957	5.530		1.620	.111		
Promosi	.852	.259	.486	3.296	.002	.359	2.784
kualitas pelayanan	.291	.147	.291	1.974	.053	.359	2.784

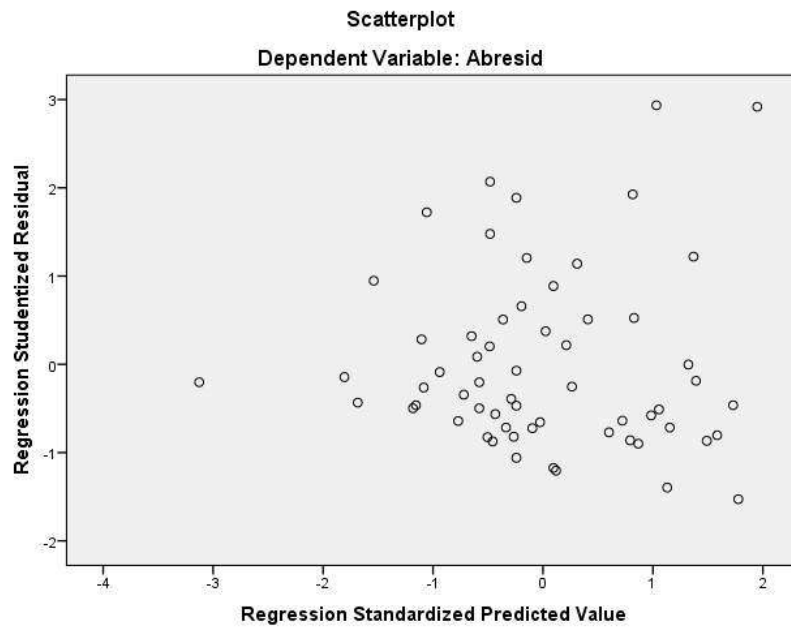
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari output tersebut nilai **VIF** $2,784 < 10$ dan nilai **tolerance** $> 0,1$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikoloneriaritas pada variabel promosi.

4.5.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Ferdinand (2013) menyatakan uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan viarians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dalam uji Heteroskedastisitas ini juga menggunakan uji Glejser. Hasil Uji Glejser sebagai berikut:

Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah melalui SPSS, 2023

Dari gambar **scatter plot** tersebut tersebut titik-titik menyebar tanpa membentuk pola-pola tertentu, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa model baik atau terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations			kualitas pelayanan	promosi	AbsRes
Spearman's rho	kualitas pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.607**	.034
		Sig. (2-tailed)		.000	.797
		N	61	61	61
	promosi	Correlation Coefficient	.607**	1.000	-.210
		Sig. (2-tailed)	.000		.104
		N	61	61	61
	AbsRes	Correlation Coefficient	.034	-.210	1.000
		Sig. (2-tailed)	.797	.104	
		N	61	61	61

Dari hasil pengolahan data tersebut menggunakan uji spearman, di dapatkan nilai sig (2 tailed) 0,797 & 0,104 < 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Adapun persamaannya adalah sebagai berikut;

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

Keterangan

Y = Variabel terikat atau variable response

X = Variabel bebas atau variable predictor

α = Konstanta

β = Slope atau koefisien estimate

$$Y = 8,952 + 0,291X_1 + 0,852X_2 + 5,530$$

Dari hasil analisis linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara linear. Berdasarkan data diatas maka pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 8,952

Konstanta sebesar 8,952 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 8,952.

2. Nilai Koefisien Kualitas Pelayanan (β_1) = 0,291

Koefisien regresi variabel oleh indikator Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,291 menunjukkan bahwa apabila produk meningkat satuan, maka akan meningkat pula kepuasan konsumen sebesar 0,291 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Nilai Koefisien Promosi (β_2) = 0,852

Koefisien regresi variabel oleh indikator Promosi (X2) sebesar 0,852 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat satuan, maka akan meningkat pula kepuasan konsumen sebesar 0,852 dengan asumsi variabel lain.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji F (Simultan)

Tabel 4. 14 Hasil Uji Sumultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2161.176	2	1080.588	35.044	.000 ^b
	Residual	1788.464	58	30.836		
	Total	3949.639	60			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas pelayanan

pada tabel tersebut menunjukan Fhitung 35,044 > Ftabel 3,15 dan nilai sig = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variable kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian secara signifikan (H3 diterima).

4.7.2 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Kriteria pengambilan

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ terdapat pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara signifikan
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$ tidak terdapat pengaruh antara variable independent terhadap variable dependen

Rumusnya adalah:

$$Df = \alpha / 2 ; n - k - 1$$

Keterangan ;

Df = Derajat Kebebasan / nilai residual

α = Alpha / tingkat kepercayaan

n = jumlah data

k = jumlah variable bebas/ independent

$$Df = 0,05 / 2 ; 61 - 2 - 1$$

$$= 0,025 ; 58$$

Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.957	5.530		.111
	kualitas pelayanan	.291	.147	.291	.053
	Promosi	.852	.259	.486	.002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

nilai t_{hitung} untuk kualitas pelayanan lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1,974 < 1,999$ dan nilai $sig > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan hampir tidak berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian, namun jika di bandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} nilai selisihnya tidak besar maka kualitas pelayanan tidak bisa dikatakan tidak berpengaruh (H_1 diterima),

Kemudian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai $sig < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan (H_1 diterima) Adapun pengaruhnya adalah sebesar $X_2 = 0,486$ atau 48,6%

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2017: 21) koefisien determinasi bertujuan pada pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen

Tabel 4. 16 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.532	5.553

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas pelayanan

Dari hasil pengolahan data tersebut kita dapatkan nilai R Square yaitu 0,547 artinya secara Bersama sama variable kualitas pelayanan (X1) dan variable promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,7 % dan sisanya 45 % dipengaruhi variable lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

4.8 Pembahasan

Uji validitas membuktikan bahwa semua pertanyaan yang dilakukan peneliti valid tanpa adanya penghapusan pertanyaan. Kedua variabel independen yang diuji secara individual yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel promosi sebesar 3.296. hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk PT. KC. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh hanya 1.974 yang berada dibawah variabel promosi,

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,6 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah realibel. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: variabel kualitas pelayanan (X1) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,926, variabel promosi (X2) sebesar 0,846 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,917.

Uji normalitas pada tabel 4.2, 4.3, 4.4 dapat dilihat titik-titik berada di antara garis diagonal, dan terbukti bahwa model regresi berdistribusi normal. Uji

heterokedastisitas juga tidak terjadi gangguan heterokedastisitas, hal ini ditunjukkan pada tabel 4.13 titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. dan hasil data yang dikelola tidak ada terjadi multikolinieritas karena nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai signifikansi kurang dari 0,05. Dari variabel-variabel independent pada penelitian ini, pengaruh dominan terhadap variabel promosi, berarti variabel ini adalah paling penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen PT.KC. Hal ini juga dapat dilihat pada hasil tanggapan responden terhadap variabel promosi (tabel 4.5) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju (skor 4) terhadap pertanyaan variabel promosi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa promosi yang banyak akan mempengaruhi kepuasan konsumen PT.KC.

4.8.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya pelayanan yang dilakukan oleh PT. KC sudah baik, namun tidak signifikan yaitu sebesar 29,1% artinya semakin baik pelayanan yang diberikan oleh PT. KC tidak berdampak besar pada keputusan pembelian. Adapun indikator yang digunakan sebagai tolak ukurnya adalah kesigapan dalam melayani konsumen, kemudian pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan yang terakhir PT.KC selalu tepat waktu dalam melayani konsumen, hal tersebut juga diperkuat dari jawaban responden yang mana para responden menyatakan setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. KC sudah baik. Untuk datanya dapat dilihat pada tabel 4.4 di hal 40.

4.8.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan PT. KC sudah sangat baik, yaitu sebesar 48% artinya semakin banyak promosi yang dilakukan oleh PT. KC berdampak besar pada tingkat penjualan perusahaan. Adapun indikator yang digunakan sebagai tolak ukurnya adalah promosi penjualan melalui media sosial maupun secara langsung, kemudian

perusahaan juga menyediakan SPG untuk mengetahui harga dan macam produk yang dijual, PT. KC juga memberikan jasa pengantaran kepada konsumen dalam pembelian sedikit maupun banyak, yang terakhir PT. KC juga melakukan promosi diskon dan promosi berupa pemberian hadiah menarik untuk setiap pembelian. hal tersebut juga dapat dibuktikan dari hasil jawaban responden yang mana presentasinya menunjukkan bahwa promosi penjualan yang diberikan oleh PT.KC sudah sangat baik. Untuk datanya dapat dilihat pada tabel 4.5 di hal 43.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan seperti berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang dilakukan PT. Kimberly Clark Softex tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik atau semakin gencar PT. Kimberly Clark Softex melakukan promosi maka keputusan pembelian akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini maka peneliti mengajukan saran seperti berikut:

Untuk mendorong tingkat promosi yang maksimal perlu dilakukan pada skala prioritas penguatan pada potongan harga, doorprize dan hadiah banded gratis sehingga lebih meningkatkan jumlah keputusan pembelian konsumen di PT. Kimberly Clark Softex.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Pandi. (2016), *Analisis sikap konsumen, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. Jurnal among makarti vol 8 no 16.
- Alfionita, Vivi. (2014). *Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. Jurnal manajemen dan bisnis vol 2 no 2.
- Alma, Bukhari. (2013). *Manajemen Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anwar, Iful. (2015). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 4, No 12.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Disrupsi Bisnis, 4(2), 98-107.
- Basuki, Kustiadi. (2016). *Analisis pengaruh citra merek, promosi penjualan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian*. Jurnal AORGA Vol 3 No 4.
- Dana, Putu Sumber. (2015). *Analisis pengaruh lingkungan, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Pemasaran Vol 3 No 4.
- Dewi, Lenny Komala. (2014). *Analisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian*. Jurnal manajemen vol 3 no 5.
- Diyanthini, Ni Putu Dharma. (2013). *Analisis pengaruh citra perusahaan, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ilmu Manajemen Pemasaran.
- Ezar, Alvin Franklin. (2014). *Analisis strategi bersaing dan layanan terhadap keputusan pembelian*. Jurnal AGORA vol 2 no 2.
- Faradina, Anissa. (2016). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol 5, No 7.
- Ferdinand, Augusty. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan progam ibm spss*. Semarang: BP UNDIP.
- Ginting, Jenny Y. (2015). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. Jurnal EMBA Vol 2 No 1.
- Harapon, Silcyjeova Moni. (2015). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian*. Jurnal EMBA Vol.3 No.1.

- Hariyanto, Talitha Rahma dan Heru. (2012). *Analisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.1 No.1.
- Huwaida, Hikmayanti. (2016). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian*. Jurnal ITEKNA Vol 3 No 5.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Agung Artha. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 12,.
- Lestari, Siti. (2015). *Analisis pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian*. Jurnal EMBA Vol 8 No 3.
- Lestari, S., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Cv. Davindo Jaya Semarang*. *Journal of Management*, 1(1).
- Manampiring, Andrew F. (2016). *Pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian* . Jurnal EMBA Vol 3 No 2.
- Martini, Tina. (2015). *Analisis pengaruh harga, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. Jurnal penelitian vol 9 no 1.
- Masiruw, Cyntia Novyanti. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian*. Jurnal EMBA Vol 3 No 3.
- Nasution, J. R. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Ong, Ian Antonius. (2013). *Analisis strategi diferensiasi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. Jurnal manajemen pemasaran vol 1 no 2.
- Oroh, Johanes Gerardo Runtunuwu dan Sem. (2014). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal EMBA Vol.2 No.3.
- Priadi, Noval Agus. (2014). *Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian*. Jurnal ekonomi dan bisnis vol 3 no 5.
- Putra, Eko. (2016). *Pengaruh promosi dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian*. Jurnal apresiasi ekonomi vol 4 no 3.

- Putra, Made Caesar Surya Dwi. (2017). *Pengaruh harga, citra merek, inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. E Jurnal Manajemen Unud vol 6 no 3.
- Rahardjo, Prisca Andini dan Susilo Toto. (2012). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*. Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2.
- Rifai, Abdul. (2017). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*. Jurnal Manajemen Vol 3 No 4.
- Romdonah, Rinda. (2015). *Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian*. Jurnal manajemen vol 1 no 3.
- Samosir, Charlie Bernando Halomoan. (2015). *Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol 1, No 3.
- Saragih, Charles Victor B. (2013). *Analisis pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian*. Jurnal MIX vol 3 no 2.
- Sembiring, Inka Janita. (2014). *Analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Setyo, Purnomo Edwin. (2016). *Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian*. Jurnal EMBA Vol 3 No 3.
- Setiawan, R. A., & Patrikha, F. D. (2020). *Pengaruh Individu Konsumen, Lingkungan Konsumen Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Pada Online Marketplace Di Kota Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(1).
- Sholihat, Apriwati. (2018). *Analisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. Jurnal EMBA Vol 8 no 2.
- Siburian, Pamasang S. (2016). *Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. Jurnal ekonomi dan manajemen vol 13 no 2.
- Soepeno, Djurwaty. (2014). *Analisis pengaruh kualitas produk, strategi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian*. Jurnal EMBA vol 3 no 5.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Suryani, A. R., & Revando, A. *Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Popok Bayi Sweety pada Distributor PT. Perdana Adhi Lestari di Bandar Lampung.*
- Sunanto. (2015). *Analisis pengaruh faktor individu, lingkungan konsumen dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.* Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Vol 3 No 4.
- Sujudi, L. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Warung Six di Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Syaifuddin, Tsalis. (2017). *Analisis pengaruh harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.* Jurnal EMBA Vol 3 No 2.
- Tjiptono, Fandy. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis.* Jakarta: Erlangga.
- Utami, Vera Agusta Mei. (2016). *Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.* Jurnal Imu Riset Dan Manajemen Vol 3 No 6.
- Wahyu, Crishna. (2014). *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian.* Jurnal ekonomi dan manajemen vol 2 no 5.
- Wulandari, P. P., & Widayanto, W. (2020). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (Studi Pada Konsumen Pt Nasmoco Majapahit, Semarang).* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(2), 150-158.

KUESIONER

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. KIMBERLY CLARK SOFTEX DISTRIBUTOR TANJUNG SELOR

Tanjung Selor, Juli 2023

Kepada Yth,
Saudara/i Responden
Di
Tanjung Selor,

Dengan hormat, Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang berjudul :

**“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. KIMBERLY CLARK SOFTEX
(DISTRIBUTOR TANJUNG SELOR)”.**

Dengan ini saya mohon kepada Saudara/I untuk berkenan mengisi kuesioner ini (terlampir).

Kehashasiaan identitas dan data Saudara/I dari hasil penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis serta merupakan sumbangan bagi Universitas Kaltara.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Tanjung Selor, Juli 2023

Hormat saya,

NUR AZLIN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Pada Konsumen PT. Kimberly-Clark Softex Cabang Tanjung selor)

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : L/P

Lama Bekerjasama :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Isilah jawaban sesuai pendapat anda dengan memberi satu tanda (√) contreneg pada kotak yang tersedia. Adapun pilihan jawaban yang tersedia : Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat setuju (5).

Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Keandalan (Reliability)		1	2	3	4	5
1	Karyawan PT. KC sigap dalam melayani konsumen					
2	Karyawan PT. KC dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
3	Pelayanan Karyawan PT. KC tepat waktu					
Daya tanggap (responsiveness)		1	2	3	4	5
4	Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di PT. KC					
5	Karyawan PT. KC tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen					
6	Karyawan PT. KC cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah					
Jaminan (assurance)		1	2	3	4	5
7	Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di PT. KC					
8	Semua kebutuhan yang dicari konsumen selalu ada di PT. KC					
9	Karyawan PT. KC tidak pernah lupa memberikan nota belanja kepada konsumen					
Empati (empathy)		1	2	3	4	5
10	Karyawan di PT. KC melayani dengan ramah/senyum					
11	Karyawan di PT. KC memberikan sapaan kepada konsumen					
12	Karyawan di PT. KC memberikan perhatian individual kepada para konsumennya					
Bukti langsung (tangibles)		1	2	3	4	5
13	Kondisi pajangan produk PT. KC tertata rapi dan bersih					
14	Karyawan PT. KC menjaga kerapihan dalam berpakaian					
15	Produk-produk yang dijual PT. KC lengkap					

Variabel Promosi

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
16	PT. KC melakukan promosi penjualan melalui media sosial maupun secara langsung					
17	Seringnya promosi barang-barang baru di sosial media menarik minat saya untuk membeli					
18	Adanya SPG atau karyawan bisa mengetahui harga dan macam-macam produk yang dijual					
19	Banyaknya barang baru yang ditawarkan oleh karyawan PT. KC kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli					
20	Dengan adanya jasa pengantaran membuat anda membeli produk di PT. KC					
21	Promo diskon yang ditawarkan PT. KC kepada anda membuat anda tertarik untuk membeli					
22	Saya memutuskan untuk membeli produk karna setiap membeli mendapatkan hadiah menarik					
23	Saya berminat untuk membeli promo belanja minimal 200 ribu akan mendapatkan bonus minyak goreng 1 liter					

Variabel Keputusan Pembelian

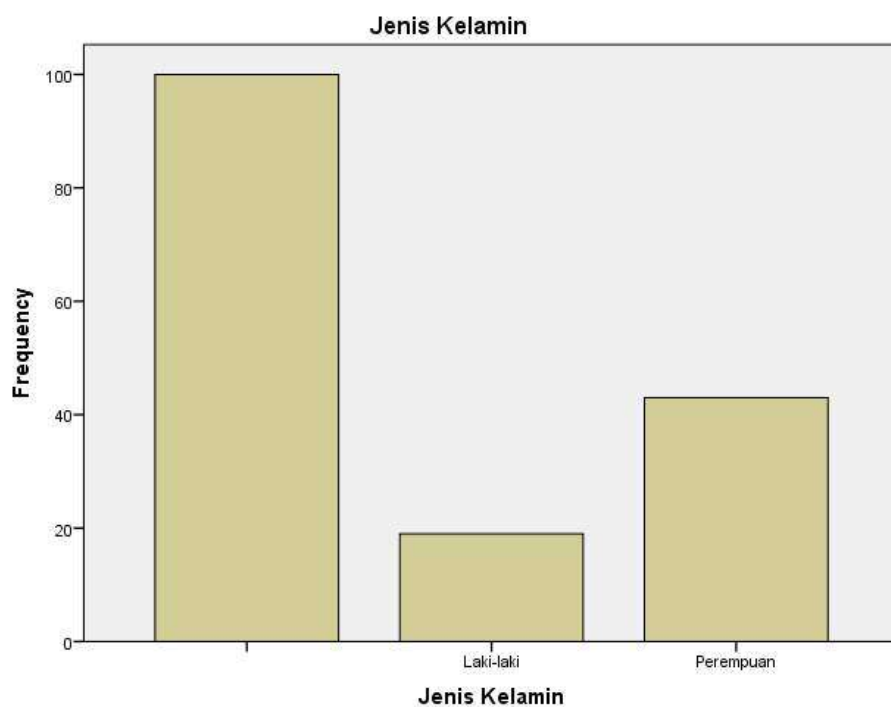
No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
24	Saya membeli produk PT. KC karena adanya kebutuhan					
25	Saya membeli produk PT. KC sesuai dengan keinginan karena promo dan kualitas pelayanan bagus					
26	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan kompetitor lain					
27	Saya memutuskan untuk membeli produk PT. KC setelah membandingkan dengan distributor lain					
28	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk					
29	Saya memutuskan untuk membeli produk PT. KC berdasarkan pengalaman orang lain					
30	Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli					
31	Kemasan produk PT. KC sangat bagus					
32	Jika ingin membeli produk PT. KC yang mendapatkan hadiah harus mengikuti ketentuan yang ada					
33	Setelah melihat konsumen lain memakai produk PT. KC saya tertarik untuk membeli					
34	Saya membeli produk PT. KC karena adanya bujukan orang lain					
35	Merasa sangat puas dengan produk PT. KC					
36	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk PT. KC					
37	Saya akan melakukan pembelian produk PT. KC secara terus-menerus atau pembelian ulang					

Hasil Uji Deskriptif Responden

Statistics				
		Jenis Kelamin	Usia	Lama Bekerja Sama
N	Valid	162	162	162
	Missing	0	0	0

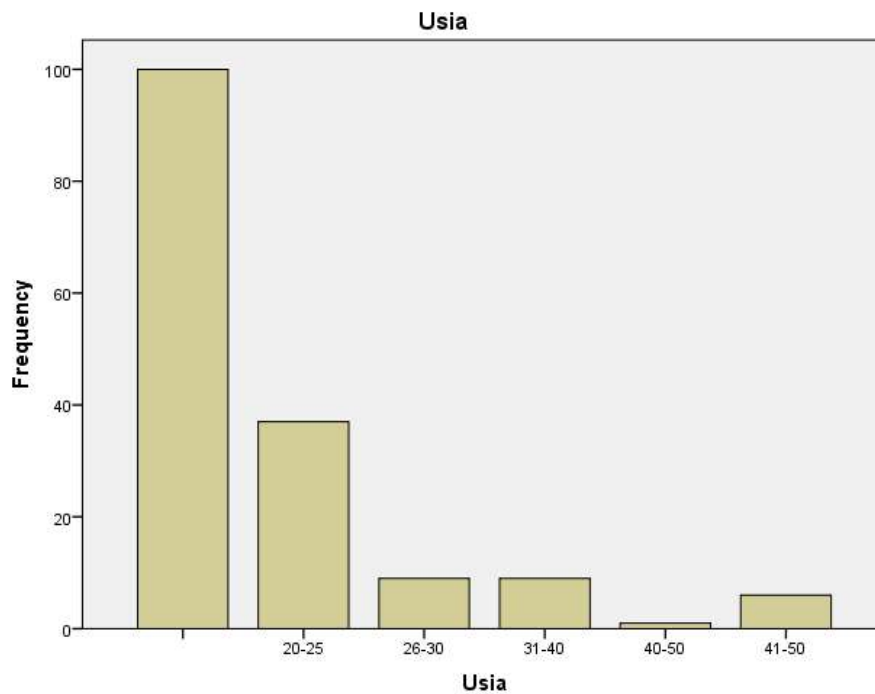
A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100	61.7	61.7	61.7
Laki-laki	19	11.7	11.7	73.5
Perempuan	43	26.5	26.5	100.0
Total	162	100.0	100.0	



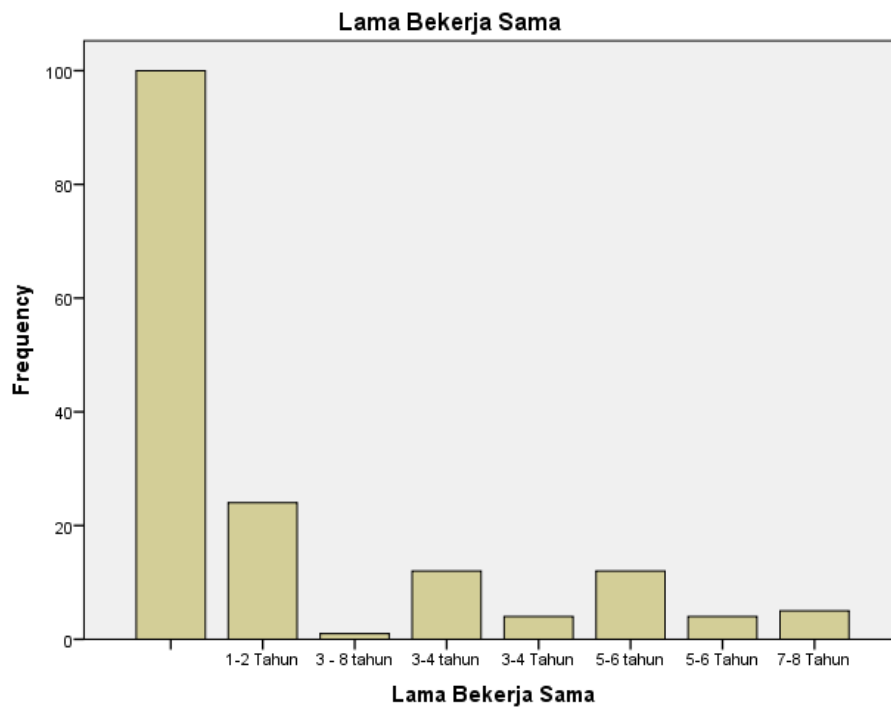
B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100	61.7	61.7	61.7
20-25	37	22.8	22.8	84.6
26-30	9	5.6	5.6	90.1
31-40	9	5.6	5.6	95.7
40-50	1	.6	.6	96.3
41-50	6	3.7	3.7	100.0
Total	162	100.0	100.0	



C. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerjasama

Lama Bekerja Sama				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100	61.7	61.7	61.7
1-2 Tahun	24	14.8	14.8	76.5
3 - 8 tahun	1	.6	.6	77.2
3-4 tahun	12	7.4	7.4	84.6
3-4 Tahun	4	2.5	2.5	87.0
5-6 tahun	12	7.4	7.4	94.4
5-6 Tahun	4	2.5	2.5	96.9
7-8 Tahun	5	3.1	3.1	100.0
Total	162	100.0	100.0	



Hasil Uji Deskriptif Responden

Statistics

		pertanyaan 1	pertanyaan 2	pertanyaan 3	pertanyaan 4	pertanyaan 5	pertanyaan 6
N	Valid	61	61	61	61	61	61
	Missing	0	0	0	0	0	0

pertanyaan 7	pertanyaan 8	pertanyaan 9	pertanyaan 10	pertanyaan 11	pertanyaan 12	pertanyaan 13	pertanyaan 14	pertanyaan 15	kualitas pelayanan
61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

A. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

pertanyaan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	N	11	18.0	18.0	19.7
	S	33	54.1	54.1	73.8
	SS	16	26.2	26.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

pertanyaan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	N	3	4.9	4.9	6.6
	S	39	63.9	63.9	70.5
	SS	18	29.5	29.5	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

pertanyaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	N	11	18.0	18.0	19.7
	S	36	59.0	59.0	78.7
	SS	13	21.3	21.3	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

pertanyaan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	TS	1	1.6	1.6	3.3
	N	5	8.2	8.2	11.5
	S	35	57.4	57.4	68.9
	SS	19	31.1	31.1	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

pertanyaan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3.3	3.3	3.3
	TS	1	1.6	1.6	4.9
	N	9	14.8	14.8	19.7
	S	30	49.2	49.2	68.9
	SS	19	31.1	31.1	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

pertanyaan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	N	10	16.4	16.4	18.0
	S	35	57.4	57.4	75.4
	SS	15	24.6	24.6	100.0

Total	61	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

pertanyaan 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	N	11	18.0	18.0	19.7
	S	35	57.4	57.4	77.0
	SS	14	23.0	23.0	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

pertanyaan 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	TS	1	1.6	1.6	3.3
	N	22	36.1	36.1	39.3
	S	25	41.0	41.0	80.3
	SS	12	19.7	19.7	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

pertanyaan 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	TS	1	1.6	1.6	3.3
	N	8	13.1	13.1	16.4
	S	31	50.8	50.8	67.2
	SS	20	32.8	32.8	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

pertanyaan 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	N	3	4.9	4.9	6.6
	S	29	47.5	47.5	54.1
	SS	28	45.9	45.9	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

pertanyaan 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	N	5	8.2	8.2	9.8
	S	39	63.9	63.9	73.8
	SS	16	26.2	26.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

pertanyaan 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	TS	2	3.3	3.3	4.9
	N	10	16.4	16.4	21.3
	S	41	67.2	67.2	88.5
	SS	7	11.5	11.5	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

pertanyaan 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	N	8	13.1	13.1	14.8
	S	26	42.6	42.6	57.4
	SS	26	42.6	42.6	100.0

Total	61	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

pertanyaan 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	N	4	6.6	6.6	8.2
	S	29	47.5	47.5	55.7
	SS	27	44.3	44.3	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

pertanyaan 15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	N	20	32.8	32.8	34.4
	S	28	45.9	45.9	80.3
	SS	12	19.7	19.7	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

B. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Promosi

Statistics

		pertanyaan 16	pertanyaan 17	pertanyaan 18	pertanyaan 19	pertanyaan 20	pertanyaan 21	pertanyaan 22	pertanyaan 23	promosi
N	Valid	61	61	61	61	61	61	61	61	61
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

pertanyaan 16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	TS	3	4.9	4.9	6.6
	N	9	14.8	14.8	21.3
	S	33	54.1	54.1	75.4
	SS	15	24.6	24.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

pertanyaan 17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	TS	2	3.3	3.3	4.9
	N	13	21.3	21.3	26.2
	S	40	65.6	65.6	91.8
	SS	5	8.2	8.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

pertanyaan 18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3.3	3.3	3.3
	N	5	8.2	8.2	11.5
	S	30	49.2	49.2	60.7
	SS	24	39.3	39.3	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

pertanyaan 19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	N	18	29.5	29.5	31.1
	S	27	44.3	44.3	75.4
	SS	15	24.6	24.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

pertanyaan 20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	TS	1	1.6	1.6	3.3
	N	20	32.8	32.8	36.1
	S	26	42.6	42.6	78.7
	SS	13	21.3	21.3	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

pertanyaan 21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	N	12	19.7	19.7	21.3
	S	32	52.5	52.5	73.8
	SS	16	26.2	26.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

pertanyaan 22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	TS	2	3.3	3.3	4.9
	N	8	13.1	13.1	18.0
	S	31	50.8	50.8	68.9
	SS	19	31.1	31.1	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Pertanyaan 23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.6	1.6	1.6
	TS	1	1.6	1.6	3.3
	N	12	19.7	19.7	23.0
	S	24	39.3	39.3	62.3
	SS	23	37.7	37.7	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

C. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13
N	Valid	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	3	12	19.7	19.7	21.3
	4	27	44.3	44.3	65.6
	5	21	34.4	34.4	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	3	25	41.0	41.0	42.6
	4	25	41.0	41.0	83.6
	5	10	16.4	16.4	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.3	3.3	3.3
	2	2	3.3	3.3	6.6
	3	20	32.8	32.8	39.3
	4	27	44.3	44.3	83.6
	5	10	16.4	16.4	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	1	1.6	1.6	3.3
	3	13	21.3	21.3	24.6
	4	34	55.7	55.7	80.3
	5	12	19.7	19.7	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	5	8.2	8.2	9.8
	3	22	36.1	36.1	45.9
	4	25	41.0	41.0	86.9
	5	8	13.1	13.1	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	3	11	18.0	18.0	19.7
	4	38	62.3	62.3	82.0
	5	11	18.0	18.0	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	3	10	16.4	16.4	18.0

4	33	54.1	54.1	72.1
5	17	27.9	27.9	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Y1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.6	1.6	1.6
2	1	1.6	1.6	3.3
3	17	27.9	27.9	31.1
4	29	47.5	47.5	78.7
5	13	21.3	21.3	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Y1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.6	1.6	1.6
2	3	4.9	4.9	6.6
3	22	36.1	36.1	42.6
4	26	42.6	42.6	85.2
5	9	14.8	14.8	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Y1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	4.9	4.9	4.9
2	13	21.3	21.3	26.2
3	19	31.1	31.1	57.4
4	20	32.8	32.8	90.2
5	6	9.8	9.8	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Y1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	3	8	13.1	13.1	14.8
	4	37	60.7	60.7	75.4
	5	15	24.6	24.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Y1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	1	1.6	1.6	3.3
	3	12	19.7	19.7	23.0
	4	34	55.7	55.7	78.7
	5	13	21.3	21.3	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Y1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	1	1.6	1.6	3.3
	3	18	29.5	29.5	32.8
	4	22	36.1	36.1	68.9
	5	19	31.1	31.1	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	15

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	8

Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	14

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Hipotesis

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas pelayanan, promosi ^b		Enter

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.532	5.553

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2161.176	2	1080.588	35.044	.000 ^b
	Residual	1788.464	58	30.836		
	Total	3949.639	60			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi

xCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.957	5.530		1.620	.111
	promosi	.852	.259	.486	3.296	.002
	kualitas pelayanan	.291	.147	.291	1.974	.053

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

TABEL T

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

