

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLI KENDARAAN MEREK SHELL
PADA PT. DINAMIKA LUBSINDO UTAMA**

Anggoro, Muhammad Agung
Universitas Prima Indonesia
muhammadagunganggoro@unprimdn.ac.id

Tommy
Universitas Prima Indonesia
tommymoiras@gmail.com

Jerry Suwango
Universitas Prima Indonesia
meihui266@gmail.com

Janice Suhendra
Universitas Prima Indonesia
janicesuhendraa@gmail.com

ABSTRAK

Peneliti mengambil objek penelitian di PT. Dinamika Lubsindo Utama. Penelitian ini dilakukan karena ditemukan untuk mengurangi keputusan pembelian di perusahaan. PT. Dinamika Lubsindo Utama adalah perusahaan yang bergerak dalam penjualan oli merek Shell untuk mobil dan sepeda motor. Penjualan dilakukan ke bengkel dan toko suku cadang. Perusahaan juga melayani penjualan dalam satuan dan dalam jumlah besar. Penjualan produk dilakukan untuk pelanggan di Medan dan sekitarnya. Selain promosi, faktor lain yang dapat membuat pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan yang membeli produk perusahaan. Layanan yang diberikan sebagai bentuk dukungan dari perusahaan kepada pelanggan untuk mendapatkan berbagai penyelesaian masalah mengenai berbagai hal seperti keluhan yang dimiliki pelanggan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, saluran distribusi dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dengan mewawancarai, mendistribusikan kuesioner, dan mendokumentasikan studi. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Total populasi adalah 171 pelanggan permanen dengan sampel 120 pelanggan dan 30 pelanggan untuk validitas dan reliabilitas. Dalam hasil pengujian dapat ditemukan bahwa secara simultan dan parsial promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 56,4% dan sisanya 43,6% dijelaskan oleh variabel independen yang tidak diteliti seperti penjualan pribadi, produk dan kualitas merek. Nilai uji parsial dari variabel promosi adalah $(4,905 > 1,997)$ dan variabel kualitas layanan adalah $(6,326 > 1,997)$. Sedangkan

untuk hasil uji F ($77.845 > 3.004$). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dimiliki oleh pelanggan dalam menentukan produk yang harus dibeli. Keputusan pembelian akan dibuat oleh

pelanggan setelah menentukan produk yang akan mereka beli berdasarkan berbagai pertimbangan. Dengan pertimbangan yang tepat maka pelanggan akan merasa puas dengan dengan pembelian yang mereka lakukan. Keputusan pembelian pelanggan akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjual produk yang mereka miliki.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantara lain yaitu promosi. Promosi adalah kegiatan penawaran produk yang dilakukan secara berkala oleh pihak salesman dalam rangka menarik minat konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Dukungan promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan keunggulan produk yang mereka miliki dibandingkan dengan produk pesaing lain. Keunggulan produk yang mereka beritahukan tentu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan mereka beli.

Selain promosi, faktor lain yang dapat membuat pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang membeli produk perusahaan. Pelayanan yang diberikan sebagai bentuk dukungan perusahaan kepada pelanggan agar mendapat berbagai penyelesaian masalah mengenai berbagai hal seperti komplain yang dimiliki pelanggan. Masalah layanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif.

PT. Dinamika Lubsindo Utama adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan oli merek Shell untuk mobil dan sepeda motor. Penjualan dilakukan kepada bengkel dan toko *sparepart*. Perusahaan juga melayani penjualan secara satuan maupun dalam jumlah banyak. Pada saat ini keputusan pembelian di perusahaan sedang mengalami penurunan. Penjualan produk dilakukan untuk pelanggan kota Medan dan sekitarnya. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk ini telah mengalami penurunan dan tidak mampu mencapai target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi pada perusahaan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Oli Kendaraan Merek**

Shell pada PT.Dinamika Lubsindo Utama.”

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Promosi yang dilakukan perusahaan masih dinilai kurang menarik oleh pelanggan sehingga membuat produk oli merek shell sulit dalam mengembangkan pemasaran.
2. Kualitas layanan cenderung diduga masih kurang sesuai pada PT. Dinamika Lubsindo Utama dengan harapan pelanggan sehingga banyak pelanggan mengajukan keluhan yang diajukan oleh pelanggan.
3. Cenderung terjadi penurunan keputusan pembelian pada PT. Dinamika Lubsindo Utama yang dapat dilihat dari penjualan yang mengalami penurunan dan ketidakmampuan perusahaan mencapai target penjualan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh promosis terhadap keputusan pembelian oli kendaraan merek shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama ?
2. Bagaimanapengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oli kendaraan merek shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama ?
3. Bagaimanapengaruhpromosi dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian oli kendaraan merek shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosis terhadap keputusan pembelian oli kendaraan merek shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oli kendaraan merek shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oli kendaraan merek shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang diharapkan oleh penulis adalah:

1. Bagi PT. Dinamika Lubsindo Utama
2. Bagi Program Studi S-1
3. Bagi Peneliti.
4. Bagi Penelitian Selanjutnya

LANDASAN TEORI

Teori Promosi

Pengertian Promosi

Menurut Herlambang (2014: 56), promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Schoell dalam Manap (2016: 302), mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan promotional mix, ialah :

1. *The Marketer*
2. *The Target Market*
3. *The Product*
4. *The Situation*
- 5.

Indikator Promosi

Menurut Hasan (2013: 72) indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan
2. Pemasaran Langsung
3. *Selling*
 1. Penjualan tatap muka
 2. Promosi penjualan

Teori Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Laksana (2008 : 88), kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012 : 174), lima dimensi utama dari kualitas layanan yaitu :

1. *Realibility* (realibilitas), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon

permintaan mereka dengan segera.

3. *Assurance* (jaminan), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence)
4. *Empathy* (empati), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. *Tangibles* (bukti fisik), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

Teori Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 37), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2016:102), struktur komponen-komponen di dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan

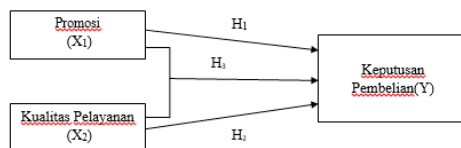
Kerangka Konseptual

Keputusan pembelian konsumen memiliki banyak pertimbangan, yaitu salah satunya adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dengan kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Promosi merupakan sebuah bentuk pengenalan produk kepada konsumen. Promosi diperlukan sebagai media untuk memperkenalkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan kegiatan promosi yang baik dan benar akan membuat pelanggan ingin memakai produk tersebut dan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik. Dengan kualitas pelayanan yang meningkat maka pembelian ulang akan tercapai maksimal.

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai variabel promosi dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.1
Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli kendaraan merek shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

oli kendaraan merek shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama.

H3 : Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli kendaraan merek shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dilakukan penelitian adalah PT Dinamika Lubsindo Utama yang berlokasi di Jl. Sutomo, No 252 Gg. Buntu, Medan Timur. Waktu penelitian direncanakan dari bulan Maret 2017 sampai dengan Februari 2018

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Menurut Arikunto (2010:27), “Penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya”. Menurut Sugiyono (2011:8), “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif.

Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif *explanatory*.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap di PT Dinamika Lubsindo Utama dengan jumlah sebanyak 171 pelanggan

Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik penarikan sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2012:57) teknik sampling ini disebut *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan jumlah sampel. Menurut Sanusi (2011 : 101), untuk mengetahui berapa sampel yang akan diambil peneliti menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (5%)

Dengan populasi sebanyak 171 pelanggan dan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, maka sampel (n) penelitian ini adalah :

$n = \frac{171}{1 + 171 (0,05)^2} = 120,422$ atau 120 (hasil pembulatan)

Jadi sampel penelitian ini adalah sebanyak 120 toko, dimana 30 toko diambil dari sisa populasi sebagai sampel uji validitas dan reliabilitas, sedangkan 120 toko diambil untuk pengujian sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara (*Interview*)
2. Daftar pertanyaan (*Questionare*).
3. Studi dokumentasi.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer.
2. Data sekunder

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

Uji Validitas

Menurut Priyatno (2013:19), “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian yang valid

mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah”.

Uji validitas yang dibahas adalah validitas *item* kuisioner. Validitas *item* digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Untuk penentuan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak, caranya dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*. (Priyatno, 2013:19)

Menurut Priyatno (2013:19), besarnya nilai r tabel pada *degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$ dengan menggunakan uji signifikansi 2 arah sebesar 0,361 sehingga :

1. Jika r hitung $> 0,361$ maka item pertanyaan dikatakan valid
2. Jika r hitung $< 0,361$ maka item pertanyaan dikatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2013:30), “Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach’s Alpha*”.

Menurut Priyatno (2013:30), pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach’s alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach’s alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.

3. *Cronbach’s alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Perusahaan PT. Dinamika Lubsindo Utama

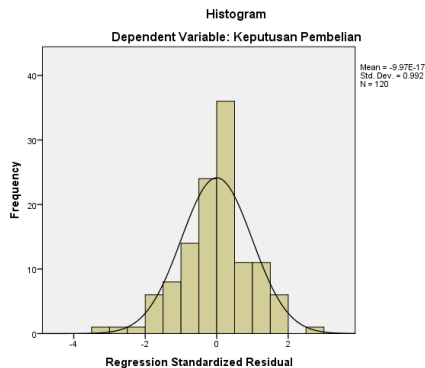
PT. Dinamika Lubsindo Utama adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan oli mobil dan motor dengan merek SHELL. Perusahaan menyediakan oli yang dibutuhkan semua jenis kendaraan mobil maupun motor. PT. Dinamika Lubsindo Utama berdiri pada tahun 1997 dengan mendistribusikan produk *Shell Lubricants B2BIC Products*. Adapun jenis oli lainnya yang dijual yaitu oli untuk kebutuhan industri, pembangkit listrik dan lainnya. Jaringan pemasaran perusahaan dilakukan sampai luar kota medan seperti daerah Brastagi, Tanjung Morawa, Binjai, Tuntungan dan lainnya. Dalam melakukan penjualan, perusahaan dibantu dengan adanya tenaga penjual yang bertugas ke luar kota dan menempatkan beberapa cabang pembantu di luar kota. Oli-oli yang dijual oleh perusahaan dipasok oleh distributor utama langsung dari Jakarta.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak akan ditunjukkan dengan analisis grafik dan statistik. Analisis

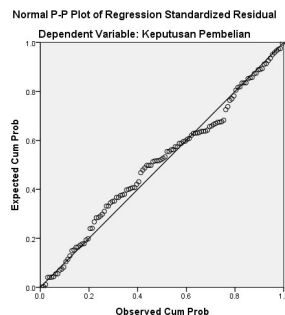
grafik yaitu grafik histogram dan grafik *Normal Probability Plot*.



Sumber: Hasil Penelitian, 2019(data diolah)

Gambar IV.2 Hasil Pengujian Normalitas Grafik Histogram

Dari Gambar IV.2 memperlihatkan bahwa data menyebar dan membentuk lonceng. Hal ini menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Penelitian, 2019(data diolah)

Gambar IV.3 Hasil Pengujian Normalitas Grafik Histogram

Pada Gambar IV.3 menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini menjelaskan bahwa data berdistribusi normal. Adapun untuk menguji uji normalitas dalam perhitungan

statistik yaitu menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji *OneKolmogorovSmirnov* dapat dilihat pada Tabel IV.8

Tabel IV.8 Hasil Pengujian Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters a,b	Mean Std. Deviation	.0000000 4.68373124
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	.074 .074 -.064
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Penelitian, 2019(data diolah)

Berdasarkan hasil *output* pada Tabel IV.9 diperoleh nilai (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0.099. Karena signifikansi lebih besar dari 5% (0.05) maka residual terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolineritas

Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolineritas Coefficients^a

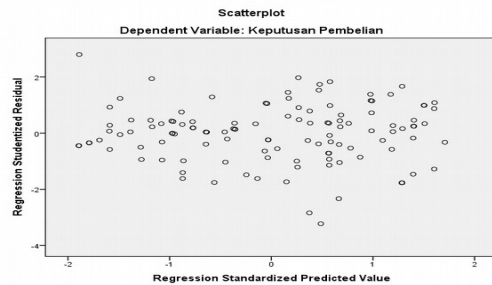
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.648	1.543
	Kualitas Pelayanan	.648	1.543

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2019(data diolah)

Pada Tabel IV.10. hasil variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki nilai VIF sebesar 1,543 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,648 mendekati 1. Hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Gambar IV.4 Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar IV.4, terlihat titik yang menyebar yang tidak membentuk pola-pola tertentu dan tersebar baik diatas angka 0 dan berdasarkan gambar tersebut maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah berdasarkan variabel independen.

Tabel IV.10

Hasil Pengujian

Heteroskedastisitas Glejser

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.870	1.450		.600
	Promosi	.025	.074	.038	.339
	Kualitas Pelayanan	.072	.055	.146	1.291

a. Dependent Variable: ABSUT

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Dari Tabel IV.10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai

probabilitas (*Sig.*) untuk variabel promosi adalah sebesar 0.735 dan variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.199. Hal ini terlihat bahwa nilai signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05), maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

**Tabel IV.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	3.837	2.267	1.693	.093
	Promosi	.568	.116	4.905	.000
	Kualitas Pelayanan	.548	.087	6.326	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.12 maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3.837 + 0.568 \text{ Promosi} + 0.548 \text{ Kualitas Pelayanan}$$

1. Nilai konstanta a sebesar 3.837 artinya bahwa jika tidak terdapat variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dianggap konstan, 0 maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 3.837 satuan.
2. Variabel Promosi (X_1) sebesar 0.568 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel Promosi sebesar 1

satuan, maka nilai pada kinerja karyawan akan naik sebesar 0.568 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

3. Variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0.548 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel merek sebesar 1 satuan, maka nilai pada kinerja karyawan akan naik sebesar 0.548 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel IV.13.

Tabel IV.13
Nilai Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.564	4.72359

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.13, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,564 artinya bahwa kemampuan variasi variabel promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dapat menjelaskan variasi dari keputusan pembelian adalah sebesar 56,4% dan sisanya sebesar 43,6% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti seperti personal selling, kualitas produk dan merek.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Tabel IV.14
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a				
Model	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2	1736.912	77.845	.000 ^b
Residual	117	22.312		
Total	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel IV.14, diperoleh hasil F_{hitung} 77.845 sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ diperoleh dari sumber probabilitas F_{tabel} yang tersedia yaitu 3,04 dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_a diterima yang artinya bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji-t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Indoteras Sumatera.

Tabel IV.15
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial /
Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	3.837	2.267	1.693	.093
	Promosi	.568	.116	4.905	.000
	Kualitas Pelayanan	.548	.087	6.326	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada Tabel IV.15, hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel promosi (4.905) lebih dominan dibandingkan dengan nilai t tabel (1,99727) atau nilai sig t untuk variabel kualitas layanan (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel promosi. Dengan demikian, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini memberi arti bahwa kualitas layanan memberikan dampak pada keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (6.326) lebih dominan dibandingkan dengan nilai t tabel (1,99727), atau nilai sig t untuk variabel merek (0,014) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel

kualitas pelayanan. Dengan demikian, secara parsial merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberi arti bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli kendaraan merek shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama.
2. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli kendaraan merek shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama.
3. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli kendaraan merek shell pada PT. Dinamika Lubsindo Utama.

Saran

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti atas hasil penelitian ini dapat sebagai bahan pengetahuan untuk

- memperluas wawasan penelitian dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar lebih mengembangkan teori-teori menyangkut variabel yang diduga memiliki hubungan dengan kinerja karyawan seperti: harga, produk, dan citra merek.
 3. Bagi perusahaan disarankan pada promosi yang dijalankan untuk meningkatkan frekuensi periklanan, memperbaharui tema iklan dan memberikan pelatihan kepada salesman dalam mendukung penjualan dengan lebih baik serta diberikan tambahan diskon produk kepada pelanggan. Pada masalah kualitas pelayanan, perusahaan harus lebih mendengarkan komplain dari pelanggan agar mampu menyelesaikan masalah pelayanan yang ada pada kemudian hari di perusahaan.
 4. Bagi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia agar hasil penelitian ini dapat menjadi bahan studi kepustakaan, pembelajaran dan memperkaya penelitian ilmiah di Universitas Prima Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi. 2010. **Prosedur Penelitian**. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2013. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 21**. Cetakan Ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Girad, Scott L, dkk. 2014. **Sales dan Marketing: Menjadi Marketing Andal dan Profesional**. Solo: PT. Tiga Serangkai.
- Haryono, Budi. 2016. **How to win Customer Through Customer Service With Heart**. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hasan, Ali. 2013. **Marketing dan Kasus-kasus Pilihan**. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Herlambang, Susatyo. 2014. **Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran**. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hermawan, Agus. 2012. **Komunikasi Pemasaran**. Malang: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. **Manajemen Pemasaran**, Ed.1 Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Ed.3, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Machfoedz, Mahmud. 2009. **Pengantar Pemasaran Modern**. Penerbit UPP STIM YKPN.
- Manap. Abdul. 2016. **Revolusi Manajemen Pemasaran**. Mitra Wacana Media. Yogyakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. **Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan**. Penerbit Alfabeta, Jawa Barat. Bandung
- Priyatno, Duwi. 2013. **Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS**. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti, Freddy. 2009. **Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian**. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Sanusi, Anwar. 2011. **Metodologi Penelitian Bisnis**, Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. **Perilaku Konsumen**. Jakarta. Penerbit Indeks.
- Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supranto, 2011. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menaikkan Pangsa Pasar**. Jakarta. Penerbit Rineka Cipta.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, 2016. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**. Yogyakarta. BPFE
- Tjiptono. Fandy. 2012. **Service Management Mewujudkan Layanan Prima**. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- , 2015. **Strategi Pemasaran**, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zulganef. 2008. **Metode Penelitian Sosial dan Bisnis**. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.