

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI SISWA DI
SMK BIT BINA AULIA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan
Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

ABDUL KAPSHARUDIN

NIM: 2016511114

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
JAKARTA
2020**



ABSTRAK

Kualitas Pelayanan dan Promosi merupakan dua faktor yang diduga relative besar dalam mempengaruhi Keputusan Menjadi Siswa Pada SMK BIT Bina Aulia. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Siswa Pada Sekolah BIT Bina Aulia.

Penelitian ini dilakukan di SMK BIT Bina Aulia. yang berlokasi di Jl. Letda Nasir no.582 Bojong Kulur Gunung Putri, Bogor dengan mengambil 79 siswa sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan Rumus Slovin dari total populasi 369 siswa pada margin error 10%. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner online lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data dibantu Statistik (SPSS Versi 25). Kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Instrument variabel meliputi uji validitas dan uji reabilitas serta uji asumsi klasik. Metode analisis regresi linier ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-f pada taraf signifikan 5%.

Penelitian menghasilkan temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi siswa dibuktikan dari nilai t_1 sebesar 0,318, memiliki probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian $0,012 < 0,05$; (2) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi siswa dibuktikan dari nilai t_1 sebesar 0,345, memiliki probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian $0,001 < 0,05$; (3) Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi siswa pada SMK BIT Bina Aulia dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Keputusan Menjadi Siswa disarankan agar dilakukan upaya peningkatan Kualitas Pelayanan dan Promosi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Menjadi Siswa



ABSTRACT

Service Quality and Promotion are two factors that are thought to be relatively large in influencing the decision to choose in SMK BIT Bina Aulia. To prove the influence of both, this research was conducted with the aim to find out the effect of service quality and promotion towards the decision to choose in SMK BIT Bina Aulia. This research was conducted in SMK BIT Bina Aulia, located in Letda Nasir no 584 Bojong Kulur Gunung Putri, Bogor. It took 79 students as a research sample calculated using the Slovin formula of the total population 369 students on error margin 10%. The data retrieval is done by an online questionnaire instrument of five rating scales from strongly disagree to strongly agree. The research was conducted with by analyzing statistical assisted data (SPSS Version 25). Kuantitative is with describing research data and do reference analysis. Variable instruments include validity and reliability tests and classical assumption tests. Multiple linear regression analysis method is used as an analysis tool while the hypothesis is done by t-test and f-test at a significant level of 5%. The research produce main objectives in accordance with the proposed hypothesis based from multiple linier regression analysis are: (1) The quality of services has a significant positive effect on decision to choose as student as evidenced from the b1 value of 0.318, has a probability of t count smaller than the level of research trials $0.012 < 0.05$; (2) Promotion has a significant positive effect on decision to choose as a student as evidenced by the b1 value of 0.345, has a probability of t count smaller than the research test level of $0,001 < 0.05$; (3) The quality of services and simultaneous promotion have a significant effect on the decision to choose at SMK BIT Bina Aulia with the results of significance $0,000 < 0,05$. According to the research, to improve the decision to choose it is recommended that efforts be made to increase service quality and promotion.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Decision*



KATA PENGANTAR STIE

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungannya maka Skripsi dengan Judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI SISWA DI SMK BIT BINA AULIA”. ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Esti Handayani SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan, arahan dan memberikan dukungan dalam penulisan Skripsi ini.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
3. Dr. Suyanto, SE., MM., M.Ak. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

Commented [APT1]: Kebalik, seharusnya nama dulu baru jabatan

Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak selaku Ketua STIE IPWIJA



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

4. Drs.Sobirin., MM. Kepala Sekolah di SMK BIT Bina Aulia yang membantu menyediakan data seputar sekolah.
5. Seluruh Guru dan Karyawan di SMK BIT Bina Aulia yang telah mengizinkan penulis dalam meneliti Skripsi.
6. Seluruh jajaran Karyawan/ti STIE IPWIJA yang telah banyak membantu penulis dan dalam memberikan informasi.
7. Keluarga tercinta, dan Rekan-rekan Mahasiswa yang telah memberikan dukungan motivasi, doa dan senantiasa memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan gelar sarjana.

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 3 September 2020

Abdul Kapsharudin

NIM : 2016511114



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel.....	v
Daftar Lampiran.....	v
Kata Pengantar.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	9



2.1.3. Promosi	11
2.1.4. Keputusan Konsumen	15
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Kerangka Pendahuluan.....	23
2.4. Hipotesis.....	24
BAB 3 METEDEOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.2. Disain Penelitian	25
3.3. Operasional Variabel.....	27
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling.....	29
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.6. Intrumentasi Variabel Penelitian.....	32
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	33
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Hasil Penelitian	40
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.2. Visi dan Misi SMK BIT Bina Aulia	41
4.1.3. Struktur Organisasi SMK BIT Bina Aulia.....	42
4.1.4. Gambaran Umum Responden	48
4.1.5. Uji Validitas dan Realibilitas	50
4.1.6. Analisis Data	54
4.1.7. Uji Normalitas.....	54
4.1.8. Uji Multikolinearitas	55
4.1.9. Uji Asumsi Autokolerasi.....	56
4.1.10. Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	57
4.1.11. Pengujian Hipotesis.....	60



4.1.12. Pembahasan Penelitian.....	64
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Saran.....	65
5.2. Kesimpulan	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR TABEL	
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1. Pelaksanaan Penelitian.....	25
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 3.3. Sebaran Populasi Dan Sampel.....	30
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	50
Tabel 4.4. Hasil Uji Realibilitas (X1).....	51
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	52
Tabel 4.6. Hasil Uji Realibilitas (X2)	52
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Siswa (Y)	53
Tabel 4.8. Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Menjadi Siswa (Y).....	53
Tabel 4.9. Uji Multikolonieritas.....	54
Tabel 4.10. Hasil Uji Autokorelasi	56
Tabel 4.11. Koefisien Determinasi (R ²).....	58
Tabel 4.12. ANOVA	59
Tabel 4.13. Koefisien.....	59



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Alur Pikir.....	23
Gambar 3.1. Variabel Terikat.....	26
Gambar 4.1. Logo.....	42
Gambar 4.2. Struktur Organisasi.....	43
Gambar 4.3. Uji Normalitas.....	54
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Persetujuan Kuisioner Penelitian.....	69
Lampiran 2. Kuisioner Penelitian.....	70
Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	74
Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Promosi (X2)	76
Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Keputusan Menjadi Siswa (Y).....	78
Lampiran 6. Data Responden Berdasarkan Karakteristik Usia dan Jenis Kelamin...	80
Lampiran 7. Output Uji Validitas dan Realibilitas Kualitas Pelayanan (X1)	81
Lampiran 8. Output Uji Validitas dan Realibilitas Promosi (X2).....	81
Lampiran 9. Uji Validitas dan Realibilitas Keputusan Menjadi Siswa (Y).....	82
Lampiran 10. Output Uji Normalitas	83
Lampiran 11. Output Uji Multikolonieritas	83
Lampiran 12. Output Uji Autokorelasi	83
Lampiran 13. Output Uji Heteroskedastisitas	84
Lampiran 14. Output Uji Koefisien Determinasi.....	84
Lampiran 15. Hasil Uji-t Koefisien dan uji-F Regresi Linier Berganda.....	84



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

SMK BIT Bina Aulia didirikan pada tahun 2003 di bawah naungan Yayasan Pendidikan Islam Sa' datud Dai'an. SMK BIT Bina Aulia didirikan karena belum adanya suatu lembaga pendidikan formal Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di wilayah Bojongkulur, serta yang sesuai dengan tuntutan zaman yaitu, dengan biaya murah tapi mempunyai kualitas keilmuan dan seimbang di bidang ilmu teknologi dan agama (dunia dan akhirat).

Menyadari akan tingginya mutu tuntutan pasar kerja ataupun kelulusan yang dibutuhkan dari suatu lembaga pendidikan (sekolah) dari waktu ke waktu semakin berat semakin ketat. Maka SMK BIT Bina Aulia selalu berusaha untuk memenuhi fasilitas-fasilitas yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan dunia pendidikan terkini diantaranya: Laboratorium Komputer, Laboratorium Penjualan, Laboratorium Bahasa, Perpustakaan, Koperasi, Sarana Ibadah, Sarana Olah raga, Kegiatan Penyaluran Minat Bakat, penyediaan beberapa *counter outlet* bidang usaha tertentu, serta adanya pelatihan-pelatihan kerja bagi para siswa baik di perusahaan ataupun *counter outlet*.

Disamping tersedianya berbagai fasilitas untuk menunjang kebutuhan siswa, digunakannya sistem pendidikan yang sesuai dengan tuntutan zaman dan pasar kerja (Nasional/Internasional). SMK BIT Bina Aulia juga didukung oleh pengajar-pengajar

professional dan praktis dibidangnya guna mencapai optimasi pendidikan terpadu, agar dapat melahirkan lulusan-lulusan yang merupakan Sumber Daya Manusia unggul baik secara akademis ataupun kompetensi (*High Value of Human Resource*). Perkembangan kemajuan ilmu sekarang ini, menuntut setiap orang untuk terus melakukan perubahan dalam meningkatkan kualitas suatu instansi terutama meningkatkan pendidikan dan kemampuan. Sekolah dituntut untuk menyediakan pelayanan yang berkualitas untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Namun, penyediaan pelayanan yang berkualitas tidaklah mudah. Hal ini tercermin pada pemberitaan yang disampaikan melalui media massa mengenai lemahnya pelayanan yang diberikan sekolah. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Swasta akan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas apabila sekolah mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas dan sarana-prasarana yang memadai mendeskripsikan kepuasan peserta didik dan kepuasan orangtua peserta didik di SMK Bit Bina Aulia.

Sekolah menengah kejuruan merupakan sekolah-sekolah yang program pendidikannya mengarah kepada pemberian bekal kecakapan atau keterampilan khusus agar lulusan siap dalam memasuki dunia kerja. Departemen Pendidikan Nasional saat ini benar-benar serius untuk menempatkan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) pada posisi 70% berbanding 30% untuk SMA. Arah ke sana bukan hanya legal formal, tapi bisa dilihat dari usaha memasarkan SMK agar diminati lulusan SLTP dilakukan secara gencar di berbagai media. Depdiknas juga merencanakan adanya provinsi Vokasi dan Jawa Tengah menjadi yang pertama dalam program ini. Program dan kegiatan pembangunan pendidikan kejuruan diorientasikan pada tujuan strategis pembangunan



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
- Dilarang memperjualbelikan atau menyalahgunakan karya tulis ini untuk tujuan komersial atau untuk tujuan lain tanpa izin STIE IPWI Jakarta

pendidikan menengah kejuruan yang mengacu pada Rencana Strategis Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, yaitu “tersedianya dan terjangkaunya layanan pendidikan menengah kejuruan yang bermutu, relevan, dan berkesetaraan di semua provinsi, kabupaten, dan kota”. selain itu, dalam Garis-garis Besar Program Pembinaan SMK Tahun 2012 yang disusun oleh Direktorat Pembinaan SMK Dirjen Pendidikan Menengah Tahun 2012 disebutkan bahwa prioritas pemerintah dalam pembangunan bidang pendidikan pada tahun 2009-2014 adalah “Peningkatan 4 akses pendidikan yang berkualitas, terjangkau, relevan, dan efisien menuju terangkatnya kesejahteraan hidup rakyat, kemandirian, keluhuran budi pekerti, dan karakter bangsa yang kuat.

Pembangunan bidang pendidikan diarahkan demi tercapainya pertumbuhan ekonomi yang didukung keselarasan antara ketersediaan tenaga terdidik dengan kemampuan: menciptakan lapangan kerja atau kewirausahaan, dan menjawab tantangan kebutuhan tenaga kerja”. Dari uraian tersebut dapat di ketahui bahwa salah satu prioritas pemerintah yaitu untuk meningkatkan akses pendidikan yang berkualitas. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan sekolah untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Di Sekolah Bit Bina Aulia mempromosikan dengan menggunakan media cetak yaitu brosur dan famplet. Dan menggunakan media online yaitu facebook dan intagram.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa



betapapun bermanfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli, oleh karena itu SMK BIT Bina Aulia harus berusaha menciptakan permintaan atau produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Berdasarkan pengamatan awal yang penulis lakukan di temukan hal-hal sebagai berikut:

1. SMK BIT Bina Aulia harus selalu memaksimalkan kualitas dari fasilitas, peluasan parkir, yang menyangkut untuk meningkatkan kualitas pelayanan
2. SMK BIT Bina Aulia dalam pemanfaatan pemasaran melalui promosi untuk memberikan pemasaran yang luas dan dijangkau masyarakat banyak.

Suatu sekolah yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk terus melakukan perubahan dalam meningkatkan kualitas suatu instansi terutama meningkatkan pendidikan dan kemampuan. Sekolah dituntut untuk menyediakan pelayanan yang berkualitas untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Siswa pada SMK BIT Bina Aulia.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi siswa studi



kasus pada SMK BIT Bina Aulia dapat dirumuskan pokok permasalahan untuk penelitian ini yaitu:

1. Adakah pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi siswa di SMK BIT Bina Aulia ?
2. Adakah pengaruh antara promosi terhadap keputusan menjadi siswa di Sekolah SMK BIT Bina Aulia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen maka tujuan penelitian yang berhubungan dengan penelitian diatas maka tujuan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi siswa di SMK BIT Bina Aulia.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi siswa di SMK BIT Bina Aulia.

1.4. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi siswa di SMK BIT Bina Aulia adalah:



1. Manfat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran tentang bagaimana cara melakukan kualitas pelayanan dan promosi pada lingkungan akademi sekolah.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam menerapkan ilmunya khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan promosi dan kualitas pelayanan, serta untuk menambah pengalaman tentang masalah-masalah yang berkaitan dengan manajemen marketing.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan refrensi pertumbuhan dan masukan dalam upaya meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan di SMK BIT Bina Aulia.
- c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi refrensi yang berkaitan dengan pendidikan ataupun pemasaran promosi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Skripsi ini dibagi dalam tiga bab yang tiap babnya dibagi kedalam beberapa sub-bab rinciannya untuk masing-masing bab adalah sebagai berikut:



BAB 1 PENDAHULUAN Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam memenuhi kelengkapan ketentuan pada penyusunan Skripsi.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA Bab ini berisi teori dan pengertian yang berkaitan atau berhubungan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis dimana landasan teori yang berkaitan dengan topic penelitian ini mencakup teori mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi terhadap keputusan menjadi siswa.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN Bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, alat instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab uraian mengenai hasil penelitian dan analisis atau pembahasan hasil penelitian. Dalam hal ini, mengetengahkan penjelasan deskripsi mengenai objek penelitian. Disamping itu juga penjelasan tentang analisis atau pembahasan hasil penelitian, berupa data-data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, khususnya pembahasan mengenai analisis korelasi dan regresi serta tentang implikasi manajerialnya.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas dari bab sebelumnya.





BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju..

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan bahwa,Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Ali Hasan (2013:4),“Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut

Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5) adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 214) *“any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product”*. Yaitu dalam sebuah performa dan sikap pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang



intinya tidak berwujud dan tidak dimiliki oleh apapun yang produksinya tidak terikat pada produk fisik. Selain itu, Goetsch dan David dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011: 164), adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Ratnasari dan Aksa (2011:107), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh. Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk pengukuran terhadap nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan harapan konsumen.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan. Dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 232) yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.

2. Empati (*Emphaty*)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.



3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

5. Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan..

Dari beberapa definisi kualitas pelayanan yang telah dijelaskan sebelumnya Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Definisi Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli: Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai



berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert atau orang yang memberi informasi. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angkapejualan.

2.1.3.2. Indikator Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapa melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk



mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CDROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3. *Event and Experiencess* (Acara dan pengalaman)

kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan cunsumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal

4. *Social Rilationship and Publilication* (Hubungan masyarakat dan publisitas)



Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employees perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu.

5. *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran)

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7. *Direct and database marketing* (Basis data pemasaran dan langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung)

interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Berdasarkan definisi di atas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk



membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2.1.4. Keputusan Konsumen

2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) Definisi keputusan konsumen adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Hawkins (2013:18) *Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat. Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups*



select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires. Definisi tersebut menjelaskan bahwa. Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.1.4.2. Indikator Keputusan Konsumen

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Penganalisisan ini ditujukan untuk mengetahui adanya masalah atau kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa di tunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber

Dalam kedua proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan



pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang di gunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dinamika dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan pembayarannya.



5. Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontrak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan serta memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Rosvita Dua Lembang, 2010	Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap the botol sosoro. Variabel harga berpengaruh positif dan keputusan pembelian.	Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian atau konsumen (siswa) dengan analisis regresi linier beganda	Menganalisis suatu kualitas pelayanan terhadap sekolah SMK dengan keputusan siswa dalam menjadi siswa di SMK BIT BINA AULIA



	<p>Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Variabel cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Nilai koefisien determinasi, hal ini berarti keputusan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga promosi, dan cuaca.</p> <p>Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti ini.</p>		
<p>Mochamad Ridzky Arwiedya, Semarang 2011</p>	<p>Y adalah variabel keputusan pembelian, X1 adalah variabel harga, X2 adalah variabel jenis media promosi, X3 adalah resiko kinerja sedangkan yang terakhir adalah X4 yaitu keragaman produk.</p> <p>Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel harga, jenis media promosi dan keragaman produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan satu variabel independen resiko kinerja</p>	<p>Menganalisis pengaruh promosi sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian atau konsumen (siswa) dengan analisis regresi linier berganda</p>	<p>Menganalisis suatu penelitian dengan memakai 2 variabel independen yaitu X1 dan X2 dan hanya dengan keterangan kualitas pelayanan terhadap sekolah SMK dengan keputusan siswa dalam menjadi siswa di SMK BIT BINA AULIA</p>

Hak Cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



	berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian.		
Febryan, Sandy, Zainul Arifin Dan Fransisca Yaningwati, MALANG 2012	Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas meliputi Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 74.880 dengan probabilitas F hitung sebesar ($p < 0,05$). Besarnya kontribusi dari keempat variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara sendiri-sendiri keempat variabel bebas yang meliputi Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas	Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian atau konsumen (siswa dengan analisis regresi linier berganda	Menganalisis suatu penelitian dengan 2 variabel dan x1 sebagai kualitas pelayanan mencari pengaruh terhadap sekolah SMK dengan keputusan siswa dalam menjadi siswa di SMK BIT BINA AULIA

Ⓢ Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Ⓢ Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



	keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.		
Carla Mediana Irawati Putri (2017)	Hasil menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan sampel 62 responden bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Menganalisis kualitas pelayanan dan pengaruh promosi sebagai X1 dan X2 variabel independent terhadap keputusan pembelian atau konsumen (siswa)	Menganalisis kualitas pelayanan dan pengaruh promosi sebagai terhadap keputusan pembelian atau konsumen pada siswa di sekolah SMK BIT BINA AULIA
Mohamad H.P. Wijaya, Manado, 2013	Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden dari populasi 300 konsumen. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terminus cabang Manado sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan promosi, citra merek, serta saluran	Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian atau konsumen (siswa)	Menganalisis suatu penelitian dengan 2 variabel dan x1 sebagai kualitas pelayanan mencari pengaruh terhadap sekolah SMK dengan keputusan siswa dalam menjadi siswa di SMK BIT BINA AULIA

5. Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



		distribusi sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.		
	Siti Nurhayati Yogyakarta, 2017	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian atau konsumen (siswa) dengan analisis regresi linier berganda	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi siswa di Sekolah SMK BIT BINA AULIA
	Tatang Mulyana 2016	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen mempertimbangkan kualitas pelayanan dan promosi dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dan secara parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Garut dan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Garut.	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dengan keterangan variabel X1 dan variabel X2 yaitu promosi terhadap keputusan pembelian atau konsumen (siswa) dengan analisis regresi linier berganda	Menganalisis kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan menjadi siswa di Sekolah BIT BINA AULIA
8.	Miftakul Janah 2017	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Hasil dalam	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dengan keterangan variabel X1	Menganalisis pengaruh dengan 2 variabel yaitu kualitas pelayanan dan promosi

Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



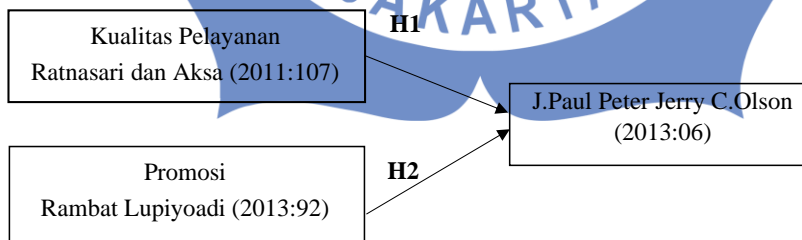
	penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya,	terhadap keputusan pembelian atau konsumen (siswa) dengan analisis regresi linier berganda	terhadap keputusan menjadi siswa di Sekolah BIT BINA AULIA
--	--	--	--

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan promosi memang berperan penting atau berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Sekolah sebisa mungkin menjelaskan Kualitas Pelayanan yang ditawarkan agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, promosi sangat berperan penting terhadap proses keputusan pembelian konsumen

Gambar 2.1

Alur Pikir



Keterangan :

Variabel Independent : Kualitas Pelayanan dan Promosi

Variabel Dependent : Keputusan Menjadi Siswa



: Garis panah ini merunjukkan pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Untuk menguji hipotesis yang akan ditunjukkan, maka peneliti menentukan Variabel-variabel yang hendak di ketahui kedudukannya, antara lain :

1. Variabel *Independent* merupakan variabel yang keadaannya tidak di pengaruhi oleh variabel lainnya, yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Promosi.
2. Variabel *Dependent* Merupakan variabel yang keberadaannya di pengaruhi oleh variabel lain, yang termasuk variabel dalam penelitian ini adalah Keputusan Menjadi Siswa Di SMK BIT Bina Aulia.

2.4. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memerlukan Hipotesis yang dimana Hipotesis sangat penting untuk menentukan jawaban sementara atas pokok masalah. Berikut rumusan hipotesis yang penulis kemukakan sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi siswa Di SMK BIT Bina Aulia.

H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi siswa Di SMK BIT Bina Aulia.





BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di SMK BIT Bina Aulia, pada bulan Desember 2019

Tabel 3.1
Rencana Penelitian Skripsi

Kegiatan	Mei 2020		Juni 2020				Juli 2020			Agustus 2020		
	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
Penelitian Pendahuluan												
Penyusunan Skripsi												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Pelaporan												

3.2. Desain Penelitian

Menurut Sugiono (2009 : 60), “ Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penulisan skripsi ini terdapat dua variable yang akan dianalisis, yaitu:

- Variabel Bebas (Variabel *Independen*)

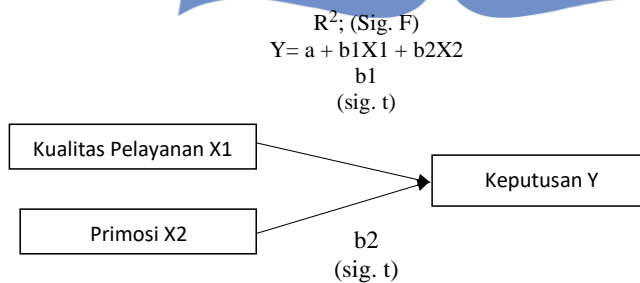
Variabel independen ini sering disebut variable stimulus, predictor atau antecedent. Dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai variable bebas. Menurut Sugiono (2009:59) “Variabel bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable terikat”. Dalam penelitian ini terdapat dua variable bebas, yaitu variable X1 adalah Kualitas Pelayanan dan variable X2 adalah Promosi.

- Variabel Terikat (Variabel *Dependen*)

Variabel dependen sering disebut output, kriteria atau konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia disebut variable terikat. Menurut Sugiono (2009:59). “Variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas”. Dalam penelitian ini terdapat satu variable terikat atau disebut variable Y, yaitu Keputusan Pelebaran Konsumen.

Kerangka pengaruh terhadap variabel dependen pada penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 3.1



3.3. Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Ratnasari dan Aksa (2011:107), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh.	a. Berwujud (<i>Tangible</i>)	1-3
	b. Empati (<i>Emphaty</i>)	4-6
	c. Keandalan (<i>Reliability</i>)	7-8
	d. Keresponsifan (<i>Responsiveness</i>)	9-10
Rambat Lupiyoadi (2013:92) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan	a. <i>Advertising</i> (Periklanan)	1-3
	b. <i>Sales Promotion</i> (Promosi penjualan)	4-6
	c. <i>Event and Experiencess</i> (Acara dan pengalaman)	7-10



Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) Definisi keputusan konsumen adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.	a. Faktor Budaya b. Peran dan Status c. Faktor Pribadi	1-3 4-5 6-7
---	--	---------------------------

3.3.1. Pengukuran Variabel

Indikator – indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert dirancang untuk menilai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Skala Likert digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama (Puspowarsito, 2008). subjek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama. Jadi, Indikator-indikator dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 tingkat dengan kriteria:

Sangat Setuju (SS)	skor 5
Setuju (S)	skor 4
Netral (N)	skor 3
Tidak Setuju (TS)	skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	skor 1



3.4. Populasi , Sampel dan Metode Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi Menurut Sugiyono (2016: 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada SMK BIT Bina Aulia penelitian ini adalah siswa yang berjumlah 369 siswa.

3.4.2. Sampel dan Metode Sampling

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari 369 siswa di SMK BIT Bina Aulia. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 10% yaitu sebagai berikut :

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

$$n = \frac{369}{1 + (369 \cdot 0.10^2)}$$

$$n = 78.67 = 79$$

keterangan

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah Populasi



$e = \text{Margin Error } 10 \%$

Agar memenuhi persyaratan minimal jumlah sampel dan memudahkan penelitian maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 79 siswa

Tabel 3.3.
Sebaran Populasi dan Sampel

Kelas	Populasi	Sampel
12	369	$(116/369) \times 79 = 25$
11	369	$(113/369) \times 79 = 24$
10	369	$(140/369) \times 79 = 30$

3.5. Metode Pengumpulan data

Data yang dikumpulkan dalam pelaksanaan penelitian berupa data kualitatif dan kuantitatif, yang sumbernya dari:

- Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari objek penelitian, yang diperoleh melalui metode-metode pengumpulan data, untuk dikemudian diolah oleh penulis.
- Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang telah jadi (data yang telah diolah). Data yang tersedia seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, maupun data berupa laporan keuangan.

3.5.1. Sumber Data

Untuk Memperoleh data yang diperlukan guna mendukung penelitian ini, data tersebut dapat diperoleh dari :



1. Informan, yaitu orang yang dapat memberikan keterangan tentang keadaan tertentu. Dalam hal ini informan adalah pimpinan Institusi, bagian kesiswaaan, dan kepala SMK BIT Bina Aulia.
2. Responden, yaitu orang – orang yang dapat menerangkan tentang dirinya yang mempunyai keterlibatan langsung dalam kegiatan yaitu siswa kelas reguler SMK BIT Bina Aulia dengan keterangan deskriptif usia 15-20 tahun dan 21-30 tahun.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi melalui sumber tulisan/bacaan untuk memberikan landasan teori dan pengarahannya dalam penelaahan terhadap permasalahan penelitian.
- b. Metode Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan langsung di SMK BIT Bina Aulia yaitu melihat, mencatat, mengadakan pertimbangan kemudian melakukan penelitian ke dalam suatu skala bertingkat.
- c. Kuesioner (Angket) adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti untuk diajukan kepada subyek penelitian.



3.6. Instrumen Variabel

3.6.1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur atau instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Alat yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai alat ukur yang memiliki validitas rendah (Sugiyono 2010).

Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi pearson, dimana kuesioner dikatakan valid apabila r hitung (Corrected Item Total Correlation) $> r$ tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata reliability. Pengukuran yang dimiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (reliable). Meskipun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterhandalan, kestabilan, konsisten dan sebagainya (Sugiyono:2010). Uji reliabilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan cronbach's alpha untuk pengujian tersebut, setelah dilakukan pengukuran dengan menggunakan menggunakan program SPSS. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas untuk alternative jawaban lebih dari dua. Menurut Sugiyono



(2011:184) suatu instrument dinyatakan reliabel bila koefisien realibilitas koefisien cronbach's Alpha minimal 0,6.

3.7. Metode Analisi dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Motode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181) :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut (*Imam Ghozali 2016:154*) yaitu untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusikan normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terkait berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sama sekali. Uji normalitas



diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametric tidak dapat digunakan. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot Normalitas terpenuhi jika titik-titik grafik normal P-P Plot menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut (*Imam Ghozali 2016:103*) yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orgonal. Variabel orgonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2



- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan, sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

3.7.1.1. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis kemampuan variabel independen Promosi dan *Pelayanan* dalam menjelaskan variabilitas variabel Keputusan memilih siswa dalam model persamaan regresi



yang dihasilkan dalam analisis. Hasil analisis berupa nilai koefisien determinasi R Square (R^2) yang menunjukkan berapa persentase kontribusi dari variabel Promosi dan *Pelayanan* pada model dalam menjelaskan reliabilitas nilai dari variabel Keputusan Menjadi Siswa.

3.7.1.2. Model Persamaan Regresi Linier Ganda

Model persamaan regresi linier ganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Promosi

Y = Keputusan Menjadi Siswa

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Promosi

b_2 = Koefisien Regresi Pelayanan

3.7.2. Uji Model

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Promosi dan *Pelayanan*. Terhadap Keputusan Menjadi Siswa. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : $\square = 0$: model tidak baik/tidak layak



$H_a : \square \neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F < α , maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan menjadi siswa di SMK BIT BINA AULIA.
- Jika Sig F > α , maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Siswa di SMK BIT BINA AULIA.

3.7.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

- Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi siswa di SMK BIT BINA AULIA.. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_a : b_1 \neq 0$: ada pengaruh



Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMK BIT BINA AULIA.
- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mendaftar Siswa di SMK BIT BINA AULIA.

2. Uji hipotesis kedua

- Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi dan *Pelayanan* terhadap Keputusan Menjadi Siswa di SMK BIT BINA AULIA. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig-t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menjadi Siswa di SMK BIT BINA AULIA.
- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *Pelayanan* terhadap Keputusan Menjadi Siswa di SMK BIT BINA A



- **Daftar Pustaka**

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Hasan . (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Pretice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc
- Carla Mediana I.P. (2017). "*Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*," Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management*, Buku 1, Edisi 12 Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Febryan Sandy Zainul Arifin Fransisca Yaningwati. (2012). "*PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*". Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat. Universitas Brawijaya. Malang.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins & Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- J. Paul Peter Jerry C Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1.
- Janah Miftakul, (2017). "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*, McGraw-Hill International Edition.
- Mochamad Ridzky Arwiedya, (2011). "*Analisis pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online*". Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia. Semarang.
- Mohamad H.P. Wijaya. (2013). "*Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado*". Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Pribadi, W. (2010). *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet: Mempromosikan Bisnis dan Menjaring Pasar Lebih Luas*. Jakarta: Bukuné.

- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Ghalia Indonesia
- Rosvita Dua Lembang. (2010). "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*". Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro", Skripsi Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro.
- Nurhayati, Siti. (2017). "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta". *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, Yogyakarta.
- SMK Bit Bina Aulia. *Profil dan Data Sekolah* [https://su.wikipedia.org/wiki/SMKS Bit Bina Aulia](https://su.wikipedia.org/wiki/SMKS_Bit_Bina_Aulia) (2 Januari 2020 pukul 20:18 WIB)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tatang Mulyana. (2016). "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT Arista Garut*". Faculty of Economics, Garut University. journal.uniga.ac.id
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media, Yogyakarta

