

**PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA PEMBIAYAAN PADA PT. BESS FINANCE MANADO**

Oleh :
Denny Daud

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: dh3nY_888@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pertumbuhan perusahaan pembiayaan *Finance* di kota Manado yang meningkat menjadi perhatian penting bagi pihak manajemen perusahaan. Manajemen perusahaan dituntut tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen baru, tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Untuk dapat mengenalkan produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen dengan segala keunggulannya, perusahaan pembiayaan perlu menerapkan strategi yang baik. Diantaranya dengan melakukan promosi. Selain kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan pembiayaan untuk memasarkan produk, kualitas layanan juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa pembiayaan yang ditawarkan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi perusahaan sebaiknya ditingkatkan melalui iklan atau promosi langsung dan meningkatkan edukasi pelanggan.

Kata kunci: *promosi, kualitas layanan, keputusan pembelian*

ABSTRACT

Finance the company's grow thin the city of Manado which increases an important concern for the company management. Management companies must not only try to get new customers, but also strive to keep the customers they have earned. Tobe able to introduce products to offer to consumers with all its advantages, finance companies need to implement a good strategy. This would include making campaign. In addition to promotional activities of finance companies to market their products, quality services also play an important rolein the purchase decision of consumers to use the financial services offered by the company. This study aimed to determine the effect of both simultaneously and partially from the promotion and quality of services to the purchasing decision of consumers using the services of finance at PT. Bess Finance Manado. The results showed that the promotion and quality of service simultaneously and partially significant effecton purchasing decisions. Promotion should been hanced through advertising or direct promotion and increase customer education.

Keywords: *promotion, quality of service, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kondisi ekonomi saat ini mengalami perubahan secara signifikan, hal ini berdampak pada kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan papan. Keadaan ekonomi dunia saat ini mulai mengkhawatirkan semua manusia baik golongan masyarakat kalangan bawah, menengah, sampai atas. Sehingga memacu mereka untuk bekerja keras mendapatkan dana untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pada kenyataannya orang-orang dalam memenuhi kebutuhannya sering mengalami masalah, yaitu dana untuk memenuhi kebutuhan mereka tidak tersedia. Sama halnya pada dunia bisnis, seringkali untuk mendapatkan modal usaha atau untuk mengembangkan bisnis yang sudah ada para wirausaha juga mengalami masalah yang sama yaitu ketidaktersediaannya dana.

Hal ini membuat terbukanya peluang bagi lembaga-lembaga keuangan baik itu bank maupun lembaga keuangan bukan bank (LKBB). Karena pada umumnya lembaga-lembaga keuangan, tapi secara khusus lembaga keuangan bukan bank memiliki produk jasa yaitu pinjaman/kredit. Dengan adanya kredit dapat membantu pihak-pihak yang dalam hal ini kekurangan dana, bisa mendapatkan dana dengan cepat dan mudah tanpa proses atau prosedur yang lama, dan juga didasari oleh sering munculnya berbagai kebutuhan-kebutuhan konsumen yang sifatnya mendesak.

Pelayanan seperti ini yang membedakan lembaga keuangan bukan bank seperti perusahaan pembiayaan dengan perbankan. Pelayanan yang cepat ini membuat orang-orang lebih memilih jasa perusahaan pembiayaan daripada perbankan demi menghindari proses pencairan yang lama. Tapi dalam pencairan dana sama halnya dengan perbankan, tentunya pihak yang membutuhkan dana harus memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan yaitu berkas-berkas atau dokumen-dokumen administrasi dan juga adanya bukti jaminan. Namun dalam penyaluran dana pihak debitur harus menanggung beban biaya yaitu biaya bunga.

Topik yang diangkat pada penelitian ini yaitu pinjaman/kredit dari perusahaan pembiayaan *finance*. Perusahaan pembiayaan adalah Perusahaan/lembaga yang bergerak di bidang keuangan atau pembiayaan. Maksudnya lembaga tersebut memberikan pembiayaan bagi masyarakat baik untuk produktif (usaha) maupun konsumsi.

Objek penelitian yaitu PT Bess Finance cabang Manado. PT Bess Finance cabang Manado merupakan salah satu perusahaan pembiayaan konsumen yang memberikan pinjaman dana dengan jaminan BPKB mobil dan motor. Penelitian ini fokusnya pada pemberian pinjaman dana dengan jaminan BPKB mobil.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas layanan, secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Bess Finance cabang Manado.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Bess Finance cabang Manado.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Bess Finance cabang Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Babin (2011: 27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. (Hamdani dalam Sunyoto, 2013: 19) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Alma (2005: 110) mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Kualitas Layanan

Supranto (2006: 226) menyatakan bahwa Kualitas Layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Tjiptono & Chandra (2012: 74 -75) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

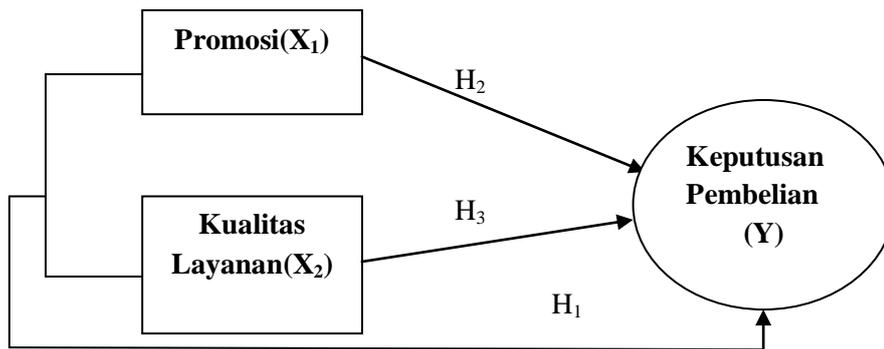
Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010:332). Peter & Olson (2005: 162 -163) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2006: 226).

Penelitian Terdahulu

1. Jayadi (2012), dengan judul penelitian tentang: *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. (studi pada mahasiswa universitas Diponegoro)*. Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Sedangkan satu variabel independen yaitu layanan purna jual tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan membeli sepeda motor Yamaha.
2. Yulianto (2010), dengan judul penelitian tentang: *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. FIF cabang Semarang*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap keputusan pembelian PT. FIF cabang Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t pada variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga kelima variabel tersebut secara individu berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Tiyani (2012), dengan judul penelitian tentang: *Analisis bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan mobil Daihatsu Pada PT. Jujur jaya sakti Makassar*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh simultan bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) terhadap peningkatan volume penjualan mobil daihatsu pada PT. Jujur jaya sakti Makassar dan mengetahui variabel bauran promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan mobil daihatsu pada PT. Jujur jaya sakti Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap volume penjualan mobil daihatsu pada PT. Jujur jaya sakti makassar memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel periklanan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Konsep diolah, 2013

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

1. Promosi dan kualitas layanan diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Bess Finance cabang Manado.
2. Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Bess Finance cabang Manado.
3. Kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Bess Finance cabang Manado.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT Bess Finance cabang Manado. Penelitian eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu promosi, dan kualitas layanan dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian di PT. Bess Finance cabang Manado. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan yaitu pada bulan April – Juni 2013.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010: 115). populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Bess Finance kantor cabang Manado sebanyak 160 konsumen. sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebanyak 62 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Promosi (X₁). Promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli (Babin 2011: 27). Variabel Promosi menggunakan indikator:

- a. *Personal Selling*
 - b. *Mass Selling*
 - c. Promosi Penjualan
 - d. *Public Relation*
 - e. *Direct Marketing*
2. Variabel Kualitas Layanan (X_2). Kualitas Layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik (Supranto 2006: 226). Adapun indikator yang digunakan adalah:
- a. Reliabilitas
 - b. Responsivitas
 - c. Jaminan
 - d. Empati
 - e. Bukti Fisik
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, terdiri dari pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2007: 225).

Metode Analisis

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,6 menunjukkan keandalan (*reliabilitas*) instrumen.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Santosa, 2005 : 144).

Model persamaan yang digunakan adalah:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 -2 = Koefisien Regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Layanan

e = Standar Error

4. Pengujian Hipotesis

- a. Uji F (Uji koefisien regresi secara bersama-sama)

Priyatno (2011: 258) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

- b. Uji t (Uji koefisien regresi secara parsial)

Priyatno (2011: 252) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas pelayanan perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pembiayaan dengan melihat data pembiayaan bulan April tahun 2012 sampai bulan April tahun 2013. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda dengan pengujian t secara parsial dan F secara simultan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua variabel yang ada di dalam penelitian ini valid. Hal tersebut berdasarkan nilai korelasi yang lebih besar dari 0,250 sehingga butir instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam instrument penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan masing-masing variabel berada di atas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,6.

Analisis Hasil Regresi Linier Berganda

Priyatno (2011: 238) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

Tabel 1. Hasil Regresi**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.837	3.025		1.929	.058		
Promosi	.311	.139	.271	2.236	.029	.775	1.290
Kualitas Layanan	.455	.140	.393	3.248	.002	.775	1.290

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2013

Dari hasil regresi di atas didapatkan persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$= 5.837 + 0.311X_1 + 0.455X_2 + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 5.837, artinya promosi, kualitas layanan dan nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 5.837.
2. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0.311 artinya jika promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.311 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0.455 artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.455 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Priyatno (2011: 258) uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Ringkasan hasil uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.847	2	56.423	14.473	.000 ^a
	Residual	230.008	59	3.898		
	Total	342.855	61			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2013

Hasil Uji F diatas dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 maka output didapatkan F hitung sebesar 14.473, dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95%, $\alpha=5\%$, $df_1 = 2$, $df_2 = 59$. Hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2.363, nilai F hitung > F tabel ($14.473 > 2.363$) maka H_0 ditolak. Kesimpulan, karena nilai F hitung > F tabel ($14.473 > 2.363$) maka H_0 diterima, artinya promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

- Pengujian koefisien regresi variabel promosi (X_1)
 Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan didapatkan output diperoleh t hitung sebesar 2.236. Dan tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df=59$, dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2.001. Didapatkan nilai t hitung > t tabel ($2.236 > 2.001$) maka H_0 ditolak. Kesimpulannya karena nilai t hitung > t tabel ($2.236 > 2.001$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi promosi semakin meningkatkan keputusan pembelian. Variabel promosi juga mempunyai pengaruh yang signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.029, artinya secara signifikan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Pengujian koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_2)
 Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan didapatkan output diperoleh t hitung sebesar 3.248. Dan tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df=59$, dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2.001. Didapatkan nilai t hitung > t tabel ($3.248 > 2.001$) maka H_0 ditolak. Kesimpulannya karena nilai t hitung > t tabel ($3.248 > 2.001$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi kualitas layanan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan juga mempunyai pengaruh yang signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.002, artinya secara signifikan variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi dan Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk melihat pengaruh antara promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance cabang Manado. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0.306 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance cabang

Manado mempunyai pengaruh positif yaitu sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu promosi, dan kualitas layanan, terhadap keputusan pembelian sebesar 30% Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 30% variasi variabel independen. Sedangkan sisanya 70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode analisa regresi linier berganda untuk melihat dari masing-masing hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada hasil uji regresi berganda dimasukkan kedalam regresi berganda, sebagai berikut $Y = 5.837 + 0.311X_1 + 0.455X_2 + e$.

Promosi (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena angka yang ditunjukkan dari hasil regresi adalah 0,029 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar promosi kepada konsumen pada produk jasa pembiayaan, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Bess Finance cabang Manado. Tapi jika promosi mengalami penurunan, maka produk jasa pembiayaan yang ditawarkan juga akan mengalami penurunan dalam penggunaan jasa. Kualitas Layanan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena angka yang ditunjukkan dari hasil regresi adalah 0,002 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar kualitas layanan PT Bess Finance cabang Manado, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Bess Finance cabang Manado. Tapi jika kualitas layanan mengalami penurunan, maka produk jasa pembiayaan yang ditawarkan juga akan mengalami penurunan dalam penggunaan jasa.

Secara simultan variabel bebas (promosi dan kualitas layanan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dapat dilihat dari bulan april tahun 2012 sampai bulan april tahun 2013 nilai signifikan dari analisa regresi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dari data ini dapat dilihat bahwa Keputusan Pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh promosi, dan kualitas layanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayadi tahun 2012 tentang analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada mahasiswa universitas Diponegoro. Penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yulianto tahun 2010, dengan judul penelitian tentang Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. FIF cabang Semarang. Penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang menjadi target perusahaan.

FAKULTAS EKONOMI
DIPONEGORO
PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Promosi dan kualitas layanan secara bersama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran yang disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Promosi yang telah dilakukan perusahaan sebaiknya dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan iklan atau melakukan promosi langsung terhadap pelanggan sekaligus memberikan edukasi tentang produk kepada pelanggan
2. PT. Bess Finance cabang Manado harus bisa mempertahankan kualitas layanan yang sudah baik dan lebih meningkatkan kualitas layanan yang ada, baik itu pelayanan penjualan maupun pelayanan dalam proses *leasing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Babin, Zikmund. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Penerbit Salemba empat. Jakarta.
- Jayadi, David. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha, Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. Hal i
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. 2005. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, Seventh Edition. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Priyatno, Duwi. 2011. *Buku Saku SPSS*. Cetakan Pertama. Penerbit MediaKom. Yogyakarta.
- Santosa P. Budi & Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Penerbit Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-15. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner, & Analisis Data*. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Supranto, 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Penerbit Rineka. Jakarta.
- Tiyani, Dwintha. 2012. Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Yulianto, Ismail, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. FIF Cabang Semarang.