

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
MINAT KONSUMEN MOBIL MITSUBISHI TIPE PAJERO  
(Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru )**

**Oleh :**  
**Ilham Rasyadi**  
**Supervisor: Endang Sutrisna**

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Riau  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau  
Kampus Bina Widya Jl.H.R.Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293  
Telp/Fax.0761-63277

***Abstract***

*This study aims to determine how the influence of promotion (inform, introduce, persuading, and reminding) and Quality of Service (Tangibles, Ephaty, Reliability, Responsiveness and Assurance) against the interests of consumers (Attention, interest, Desire, and Action) Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.*

*The population in this study is that consumers who buy cars Mitsubishi Pajero type Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. With 100 samples, sampling using the formula slovin. The data collection of primary data research, with questionnaires as an instrument of research and secondary data from company archives, data analysis used is by using multiple linear regression, determination test, t test and f SPSS.*

*From the results of data analysis include validity, reliability, and multiple linear regression, t test research results showing the calculation of the  $t (4.306) > t$  table (1.985) and Sig. (0.000)  $< 0,05$ . Artinya variable Promotion significantly influence Consumer interest.*

*And the results showed the calculation of the  $t (7.098) > t$  table (1.985) and Sig. (0.000)  $< 0.05$  .. That variable significant effect on the Quality of Service and Consumer Interests based test concluded that the simultaneous sale and service together significant effect on consumer interest with the influence of 81.78% in Pekan Perkasa Berlian Motor Dealer Pekanbaru.*

*Keywords: Promotion, Quality of Service, Consumer Interests*

## 1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai tujuan umum yaitu memperoleh laba, selain itu perusahaan mempunyai tujuan khusus yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai jika perusahaan tersebut memperhatikan kegiatan pemasaran yang meliputi pelayanan serta promosi yang tepat. Menurut Santoso (2007) aktivitas promosi sebenarnya merupakan perwujudan dari fungsi informati sehingga dengan adanya promosi diharapkan akan menimbulkan reaksi dari pemakai, baik aktual maupun potensial yang muncul dalam berbagai bentuk mulai dari tumbuhnya kesadaran atau tahu akan keberadaan suatu produk, sampai kepada tindakan untuk memanfaatkannya.

Konsumen sekarang lebih selektif dalam mengambil keputusan pembeliannya. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap merek yang telah mereka beli. Konsumen juga melakukan pembelian berulang atas produk atau jasa tertentu yang telah mereka kenal dan bahkan tidak segan-segan membayar mahal untuk membeli produk atau jasa, karena produk atau jasa tersebut cerminan kualitas yang bermutu dari produk atau jasa yang lain sehingga konsumen merasa gengsinya terangkat. Produsen yang kreatif pasti akan meningkatkan fasilitas produk yang ada melalui periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas terhadap pola penarikan minat konsumen agar konsumen memiliki konsistensi atas produk atau jasanya

ditawarkan dan mau merekomendasikannya ke calon konsumen lainnya. Dalam proses pembelian, menurut Kotler (Alma, 2007:104) "Konsumen melewati 5 tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian".

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Swastha (2001) menyatakan promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan memberikan pelayanan yang prima, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

Banyak upaya yang mesti dilakukan produsen untuk menarik minat konsumennya, diantaranya dengan memasarkan produknya melalui cara promosi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan memperoleh keuntungan. Pemasaran mencakup berbagai aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila produsen dapat

mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga dan mempromosikan produknya secara efisien, maka produk tersebut akan terjual dengan mudah. Perusahaan selalu mencari cara untuk bisa menarik minat konsumen dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi lainnya serta mampu memberikan pelayanan terbaik untuk menarik minat konsumen.

Promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan minat konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan promosi dan kualitas pelayanan yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen, hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Dalam kenyataannya, dealer Pekan perkasa Berlian Motor Pekanbaru sudah melakukan promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam memperoleh keuntungan penjualan dan mengembangkan perusahaannya. Di sisi lain, dealer PekanPerkasa Berlian Motor Pekanbaru termasuk perusahaan penjual mobil yang diminati konsumen dalam mencari mobil berkelas. Namun demikian tingkat kunjungan konsumen tidak seimbang dengan penjualan mobil Mitsubishi tipe Pajero

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1.Promosi

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Basu Swasta dan irawan :2001). Bahwa promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

- a. Memberitahu. Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.
- b. Membujuk. Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.
- c. Mengingat. Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis produk tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

## 2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono ( 2008 : 1 ) Kualitas Pelayanan adalah ” segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu ( individu maupun kelompok ) kepada pihak lain ( individu maupun kelompok ) ”.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan kualitas pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan ( mengurus ) apa yang diperlukan seseorang.

Kualitas Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:646) dinyatakan bahwa pelayanan adalah perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa. Sedangkan yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos dalam Ratminto dan Atik (2005:2) bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Dari beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melihat upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan perusahaan penyelenggara pelayanan.

Selain itu Moenir dalam buku manajemen pelayanan umum di Indonesia mendefinisikan pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh

seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui system prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya (Moenir, 2008:27). Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan adalah bentuk system, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal pelanggan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka. Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam (Harbani: 2007) ada lima dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam pelayanan, yaitu:

- a. *Tangibility* yaitu ketampakan fisik, artinya petampakan fisik dari gedung, peralatan pegawai dan fasilitas lain yang dimiliki oleh *providers*
- b. *Responsiveness* adalah kerelaan untuk menolong konsumen dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas
- c. *Reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- d. *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen
- e. *Empathy* adalah perilaku atau perhatian pribadi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen

lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

### 2.3. Minat Konsumen

Para konsumen akan memberikan perhatian besar ada atribut memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda. Churchill (2005) menyatakan bahwa minat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Umar Husein:45). Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
2. Pengalaman (Yudrik Yahya, 2011:63).

Menurut Churchill dalam Suwandari (2005) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini didasari dengan pertimbangan masalah-masalah yang diteliti ditemukan di lokasi ini.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti,

baik langsung datang ke obyek atau melalui angket dan Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini di dapat berupa laporan-laporan dari perusahaan yang sudah diolah atau disusun oleh perusahaan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil Mitsubishi tipe pajero pada Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru yang tercatat pada akhir tahun 2015 yang berjumlah 222. Key informan penulis yaitu bagian pemasaran pada Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru yang diwawancara atau ditanya langsung oleh penulis. Sampel adalah kelompok kecil dari elemen-elemen yang terseleksi dari sekelompok target yang lebih besar dan diharapkan dari informasi yang terkumpul dari kelompok kecil tersebut dapat dibuat penilaian mengenai kelompok yang lebih besar tersebut, sampel juga merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2012) sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 yang didapat dengan menggunakan rumus slovin.

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan, terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner adalah daftar pertanyaan

tertulis yang ditujukan kepada responden, jawaban responden atas semua pertanyaan dalam kuesioner kemudian dicatat/direkam. Dan wawancara merupakan suatu Tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh peneliti dengan pihak-pihak yang dianggap dapat menerangkan tentang masalah yang diteliti.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen (Kasus Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru) maka data yang ada akan diolah dan dianalisa menggunakan pendekatan kuantitatif yang di uji dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji determinasi, uji t dan uji f yang idbantu dengan program SPSS.

## **4. PEMBAHASAN**

### **4.1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap variable terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variable atau lebih dengan satu variable terikat.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat konsumen digunakan analisis dengan bantuan program SPSS.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.222	1.885		1.709	.091		
	Promosi	.301	.070	.332	4.306	.000	.644	1.553
	Kualitas Pelayanan	.448	.063	.548	7.098	.000	.644	1.553

a. Dependent Variable: MinatKonsumen

Sumber : Data Olahan SPSS,2016

$$Y = 3,222 + 0,301 + 0,448$$

Artinya:

1. Nilai konstanta (a) adalah 3,222 ini dapat diartikan jika Promosi dan Kualitas Pelayanan nilainya 0, Maka Minat Konsumen bernilai 3,
2. Nilai koefisien regresi variabel Promosi, yaitu 0,301, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Minat Konsumen sebesar 0,301
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan, yaitu 0,448, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan

Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Minat Konsumen sebesar 0,448

#### 4.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variable independen (Promosi Dan Kualitas Pelayanan) dalam menjelaskan variable-variabel dependen (Minat Konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen terhadap variable dependen dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 <sup>a</sup>	.628	.620	3.171	1.972

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: MinatKonsumen

Sumber : Data Olahan SPSS,2016

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,628. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 62,8%. Sedangkan sisanya 37,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

### 4.3.Hasil Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variable X (Promosi dan Kualitas Pelayanan) dengan variabel Y (Minat Konsumen).

**Tabel.3**  
**Uji Signifikan (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.222	1.885		1.709	.091		
	Promosi	.301	.070	.332	4.306	.000	.644	1.553
	KualitasPelayanan	.448	.063	.548	7.098	.000	.644	1.553

a. Dependent Variable: MinatKonsumen

Sumber : Data Olahan SPSS,2016

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$T_{tabel} = n - k - 1: \alpha/ 2$$

$$= 100 - 2 - 1: 0,05/ 2$$

$$= 97 : 0,025$$

$$= 1,985$$

Keterangan : n : jumlah  
K : jumlah variable  
bebas  
I : konstan

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Hipotesis I

Dari hasil uji t diketahui bahwa  $t_{hitung} (4,306) > t_{tabel} (1,985)$  dan  $Sig.(0,000) < 0,05.$ , dapat disimpulkan bahwa variable promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.

Hal ini dapat diartikan semakin perusahaan dapat meningkatkan promosi yang positif maka akan mempengaruhi minat konsumen.

2) Hipotesis II

Dari hasil uji t diketahui  $t_{hitung} (7,098) > t_{tabel} (1,985)$  dan  $Sig.(0,000) < 0,05.$ , dapat disimpulkan

bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin perusahaan dapat meningkatkan pelayanan maka minat konsumen akan semakin tinggi terhadap mobil Mitsubishi tipe Pajero pada Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.

2. Uji Simultan (Uji F/ANOVA)

Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variable independen mempunyai pengaruh variable dependen secara signifikan pada tingkat signifikansi 5% digunakan uji F dimana nilai F-hitung akan dibandingkan dengan nilai-F-tabel dimana suatu model dinilai layak apabila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dan nilai  $Sig/P < \alpha$ . Berikut disajikan hasil uji ANOVA untuk menguji ketepatan model yang digunakan

**Tabel 4**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1646.627	2	823.314	81.878	.000 <sup>a</sup>
	Residual	975.373	97	10.055		
	Total	2622.000	99			

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: MinatKonsumen

Sumber : Data Olahan SPSS,2016

1. Hipotesis III

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil F hitung

adalah 81,878 sedangkan nilai F tabel 3,090. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . jadi dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. artinya Promosi Dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Konsumen.

## 5.PENUTUP

Berdasarkan hasil dari uraian pada bab-bab sebelumnya serta hasil dari penelitian yang dilakukan di Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dilihat dari penelitian mengenai promosi yang dilakukan Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru yang meliputi *Attention* (perhatian), *Interest* (tertarik), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru relatif baik. Namun Baik disini diartikan dari aspek menginformasikan, memperkenalkan, dan mengingatkan sedangkan aspek membujuk cukup baik sebagai suatu pelaksanaan strategi promosi seperti yang diharapkan oleh pimpinan Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru dan konsumen merasakan hal tersebut.
2. Dilihat dari penelitian terhadap pelayanan yang dilakukan

Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru yang meliputi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) relatif baik. Namun Baik disini diartikan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru telah dirasakan baik oleh konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi tipe Pajero yang ditawarkan Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.

3. Setelah dilakukan penelitian terhadap minat konsumenn pada Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru yang meliputi *Attention (Perhatian)*, *Interest (Ketertarikan)*, *Desire (keinginan)* dan *Action (tindakan)* diketahui minat konsumen relatif cukup tinggi. Diartikan sebagai masih kurangnya minat konsumen terhadap pembelian mobil Mitsubishi tipe Pajero yang ditawarkan Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru dikarenakan belum maksimalnya promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan karyawan sehingga cukup tinggi mempengaruhi minat konsumen.
4. Dari keseluruhan penelitian yang melibatkan promosi dan pelayanan serta indicator yang saling berkaitan didalamnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat

konsumen pada Dealer Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.

#### DAFTAR PUSTAKA

- AdiztyaWibisaputra, (2011). *"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)"*.(Skripsi-Universitas Diponegoro, Semarang).
- Augusty Ferdinand, (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- Basu Swastha, (2001), *Manajemen Penjualan*, Cetakan Ke Lima, Yogyakarta: BFSE
- Basu Swastha & Irawan, (2001), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma, (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* : Jilid 4. Bandung: Alfabeta
- Damodar Gujarati. (1999). *Ekonometrika Dasar*, Edisi Pertama, Terjemahan oleh Sumarno Zain, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Djaslim Saladin, (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Djaslim Saladin, (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Edwin Japarianto,(2006). *Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2)
- Fandi Tjiptono, (2002). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing
- Fandi Tjiptono. (2004). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*.Yogyakarta :Andi.
- Fandi Tjiptono, (2007).*Strategi Pemasaran*. Edisi kedua.Yogyakarta : Andi.
- Gilbert A. Churchill, (2005). *Basic Marketing Research*. Fourth Edition. Edisi Bahasa Indonesia (Alih Bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Erlangga. Jakarta
- Harbani Pasolong. (2007). *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Henry Simamora, (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Husaini Usman & Purnomo S.A., 2006. Pengantar Statistika, Jakarta: PT Bumi Aksara
- L.P.Sinambela, (2010). *Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan dan Implementasi*, cetakan kelima Jakarta: PT. BumiAksara.

- LusiSuwandari, (2008). *“Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto”*. Purwokerto: STMIK Amikom. Jurnal Pro Bisnis, Vol. 1, Agustus 2008. Diakses pada 23 Januari 2016
- Nursya'bani Purnama. (2006). *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia
- Peter, J. P., Olson. J. C., (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat (Terjemahan). Jakarta :Erlangga.
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, (Terjemahan Bob Sabran, MM). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Philip Kotler, (2000). *Marketing Management*, The Millnennium Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Philip Kotler, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga
- Rakhmat.(2009). *Teori Administrasi dan Manajemen Publik*. Jakarta :Pustaka Arif.
- Sampara Lukman. (2000). *Manajemen Kualitas Pelayanan*, Jakarta : STIA LAN Press.
- Sugiyono, (2001). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Supranto, (2009). *The Power of Statistik untuk Pemecahan Masalah*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Syukri A. F., (2009). *“Standar Pelayanan Publik Pemda”*. Iqra.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja wali Press
- Triguno.(1997). *Budaya Kerja Menciptakan Iklim yang Kondusif untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta : PT. Golden Terayon Press.
- Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka
- Ujang Sumarwan, (2008). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Utama,
- Vincent Gaspersz. (1997). *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa: Strategi untuk Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vincent Gaspersz. (2006). *Total Quality Management: untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yudrik Jahja, (2011). *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

