



Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, **Esih Jayanti, Nurriszky Romadhona, Zamroni**

Peran Perkembangan Pasar Modal Terhadap Pemerataan Pendapatan Di ASEAN, **Elton Buyung Satrianto, Saiqa Ilham Akbar**

Analisis Pengaruh Penerimaan Pajak Penghasilan, Pajak Bumi Dan Bangunan, Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Kesenjangan Pendapatan Pada Pemerintah Provinsi Di Indonesia, **Ellena Novia Fitri, Henny Yulsiati, Yuli Antina Aryani**

Upaya Peningkatan Disiplin Kerja Karyawan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Kelurahan Banguntapan, **Suhartono, Eko Surachmi Subekti, Muhammad Awal Satrio Nugroho**

Analisis Efektivitas Pengelolaan Dana Desa Dalam Pemberdayaan Masyarakat Pada Desa Selong Belanak, **Indra Lanang Jati, Ikang Murapi, Ika Putri Fitri Ajiani**

Studi Tentang Pengaruh Faktor Fundamental Terhadap Harga Saham Perusahaan Di Subsektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Periode 2019-2023, **Icha Merris Rabiullanis, Feronika Rosalin, Faitullah Faitullah, Muhammad Furqon**

Pengaruh Sosial Media, Persepsi Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kopi Di Point Coffee Indomaret Kironggo Palembang, **Tiara Dwi Novita Sari, Muhamad Helmi, lin Hendrayani, Miftahul Jannah**

Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo, **Dila Damayanti, Yunita Fitri Wahyuningtyas, Candra Vionela Merdiana**

Minat Mahasiswa Menjadi Akuntan Publik: Motivasi, Pertimbangan Pasar Kerja Dan Pengetahuan Beberapa Perguruan Tinggi Swasta di Palembang, **Rika Damayanti, Endang Sri Mulatsih, Nurul Mardiyah Pratiwi, Destia Aktarina, Ahmad Fikriyansyah**

HOME / ARCHIVES / Vol. 4 No. 3 (2024): Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia

Vol. 4 No. 3 (2024): Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia



DOI: <https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i3>

PUBLISHED: 2024-09-28

ARTICLES

FAKTOR PENENTU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DUTA MODE CILACAP

Esih Jayanti, Nurriky Romadhona, Zamroni Zamroni

712 – 730



PERAN PERKEMBANGAN PASAR MODAL TERHADAP PEMERATAAN PENDAPATAN DI ASEAN

Elton Buyung Satrianto, Saiga Ilham Akbar

731 – 739



ANALISIS PENGARUH PENERIMAAN PAJAK PENGHASILAN, PAJAK BUMI DAN BANGUNAN, DAN PERTUMBUHAN EKONOMI TERHADAP KESENJANGAN PENDAPATAN PADA PEMERINTAH PROVINSI DI INDONESIA

Ellena Novia Fitri, Henny Yulsiati, Yuli Antina Aryani

740 – 764



UPAYA PENINGKATAN DISIPLIN KERJA KARYAWAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PADA KELURAHAN BANGUNTAPAN

Suhartono, Eko Surachmi Subekti, Muhammad Awal Satrio Nugroho

765 – 777



ANALISIS EFEKTIVITAS PENGELOLAAN DANA DESA DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PADA DESA SELONG BELANAK

Indra Lanang Jati, Ikang Murapi, Ika Putri Fitri Ajiani

778 – 794



STUDI TENTANG PENGARUH FAKTOR FUNDAMENTAL TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN DI SUBSEKTOR PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PADA PERIODE 2019-2023

Icha Merris Rabiullanis, Feronika Rosalin, Faitullah Faitullah, Muhammad Furqon

795 – 808



PENGARUH SOSIAL MEDIA, PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOPI DI POINT COFFEE INDOMARET KIRONGGO PALEMBANG

Tiara Dwi Novita Sari, Muhamad Helmi, Iin Hendrayani, Miftahul Jannah

809 – 825



PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Studi Pada PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo

Dila Damayanti, Yunita Fitri Wahyuningtyas, Candra Vionela Merdiana

826 – 844



MINAT MAHASISWA MENJADI AKUNTAN PUBLIK: MOTIVASI, PERTIMBANGAN PASAR KERJA DAN PENGETAHUAN

Beberapa Perguruan Tinggi Swasta di Palembang

Rika Damayanti, Endang Sri Mulatsih, Nurul Mardiyah Pratiwi, Destia Aktarina, Ahmad Fikriyansyah

845 – 863



Make a Submission

INFORMATION

For Readers

For Authors

For Librarians

EDITORIAL POLICIES

Publication Ethic

Editorial Team

Reviewer

Focus and Scope

Author Guidelines

Peer Review Process

Publication Frequency

Publication fee

Plagiarism Checker

Copyright Notice

Open Access Policy

Ethical Statement

Publisher

ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 2808-1617

ISSN 2808-1617



9 772808 161009

ACCREDITED SINTA 6

SK Akreditasi Sertifikat

TOOLS

zotero



INDEXING LIST



Support By



VISITORS



PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo)

Dila Damayanti¹, Yunita Fitri Wahyuningtyas², Candra Vionela Merdiana³

¹STIE Widya Wiwaha, ³Universitas Ahmad Dahlan
diladamayanti@stieww.ac.id¹

Abstract

This study's goal is to ascertain the degree to which PT. BUMEN REDJA ABADI (MITSUBISHI SIDOARJO)'s promotions, prices, and service quality affect customers' decisions to buy. Quantitative explanatory research is the methodology employed. Customers of PT. BUMEN REDJA ABADI (MITSUBISHI SIDOARJO) were given questionnaires, which produced the processed data. Multiple linear regression is the data analysis method employed in this investigation. The validity test, reliability test, and partial T test are used to analyze the study description in relation to the hypothesis. The promotion variable (X1), price (X2), and quality (X3) have a partial and substantial beneficial impact on consumer purchase decisions at PT. BUMEN REDJA ABADI (MITSUBISHI SIDOARJO), according to the findings of data analysis for the significance test (t test).

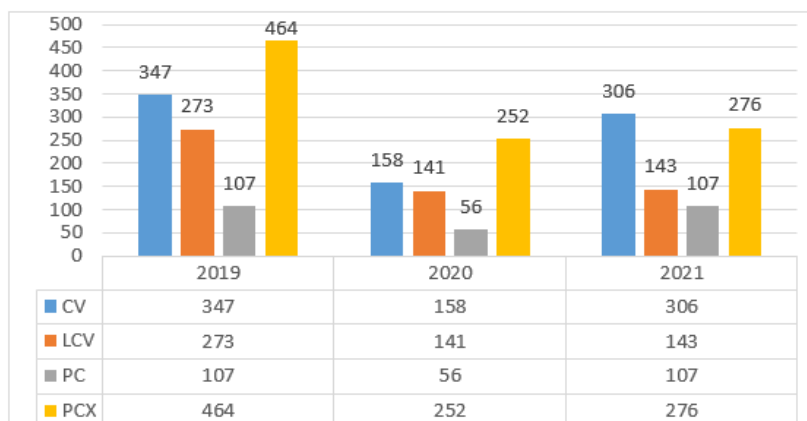
Keywords: Promotion, Price, Consumer Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah faktor penting dalam kesuksesan perusahaan, terutama dalam meningkatkan laba melalui strategi yang efektif. Variabel seperti produk, harga, distribusi, dan promosi memainkan peran utama dalam menarik konsumen. Di antaranya, promosi menjadi kunci keberhasilan karena mampu menjangkau target pasar dan meningkatkan penjualan. Harga juga berpengaruh besar, di mana penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Selain itu, kualitas layanan menjadi faktor krusial yang menentukan kepuasan pelanggan dan membangun citra positif perusahaan.

Dalam industri otomotif, persaingan semakin ketat dengan banyaknya pemain besar seperti Toyota, Honda, dan Mitsubishi. Di Sidoarjo, salah satu dealer resmi Mitsubishi, PT. Bumen Redja Abadi, menghadapi tantangan naik turunnya penjualan selama tiga tahun terakhir. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan mengandalkan promosi yang efektif, seperti pameran, iklan media massa, serta penawaran bonus pembelian, guna menarik lebih banyak pelanggan. Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi fokus utama. PT. Bumen Redja Abadi berupaya meningkatkan interaksi positif dengan konsumen untuk memastikan mereka puas dan memutuskan membeli produk Mitsubishi. Berdasarkan tantangan ini, penelitian dilakukan untuk menganalisis

pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo.



Gambar 1. Grafik Penjualan PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo

Berdasarkan grafik penjualan PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo berupaya meningkatkan penjualan melalui promosi. Komponen kunci *marketing mix* yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa adalah promosi. Promosi mendorong terjadinya transaksi pembelian dan penjualan dengan menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen tentang barang yang dijual. Jika promosi tidak dilakukan dengan tepat, hal ini dapat menyebabkan penurunan pangsa pasar dan volume penjualan. Sebaliknya, promosi yang dirancang secara strategis dan terencana akan berdampak positif pada peningkatan volume penjualan sekaligus efisiensi biaya perusahaan.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor. Widagdo (2011) mengkaji pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian komputer, sementara Natalia dan Mulyana (2014) memfokuskan pada pengaruh periklanan dan promosi penjualan. Selain itu, Achidah (2016) mengeksplorasi pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap pembelian sepeda motor, serta Sari (2015) yang meneliti bauran promosi pada keputusan pembelian produk minyak oles. Penelitian oleh Zulaicha (2016) mengulas pengaruh produk dan harga pada keputusan konsumen di industri bakery, sedangkan Pricilla (2017) meninjau hubungan kualitas layanan dan harga terhadap penggunaan jasa pengiriman barang. Mal dan Mertayasa (2018) meneliti pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan dalam pembelian tiket pesawat online. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri otomotif, khususnya di PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi ketiga variabel dalam konteks industri otomotif.

Pertanyaan masalah untuk studi ini adalah:

1. Apakah Promosi Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo?

2. Apakah penetapan harga PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo mempengaruhi keputusan beli pelanggan?
3. Apakah kualitas layanan PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli?

Menurut rumusan, maka diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis promosi di PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil.
2. Untuk menganalisis seberapa besar harga mempengaruhi keputusan pelanggan PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo dalam membeli mobil.
3. Untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo mempengaruhi keputusan pelanggan tentang pembelian mobil.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan pertimbangan faktor harga, kualitas, fungsi, dan manfaat barang sebelum pembelian. Perilaku konsumen mencakup tahapan berkesinambungan, mulai dari sebelum, saat, hingga setelah pembelian, yang menggambarkan proses pengambilan keputusan. Assael (2014) menambahkan bahwa konsumen melakukan evaluasi pascapembelian yang menjadi *feedback* penting bagi pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Schiffman dan Kanuk (2014) menekankan bahwa analisis perilaku konsumen membantu memahami alasan konsumen memilih suatu merek di antara alternatif yang ada. Dalam model perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan dari produk, harga, lokasi, promosi, serta faktor tambahan seperti bukti fisik, orang, dan proses dalam pemasaran jasa. Preferensi pembelian juga dipengaruhi oleh aspek psikologi, karakteristik individu, budaya, teknologi, dan segmen pasar, yang membuat perilaku pembelian bersifat unik dan bervariasi berdasarkan usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi konsumen.

Promosi

Salah satu dari beberapa elemen yang mempengaruhi kemampuan sebuah bisnis untuk berhasil menjual barangnya adalah aktivitas promosi. Dalam pemasaran, promosi dipandang sebagai upaya satu arah untuk membujuk seseorang agar berpartisipasi dalam transaksi (membeli dan menjual). Promosi harus dikelola dengan hati-hati dan perhatian terhadap detail karena mereka mencakup lebih dari sekadar cara berkomunikasi dengan pelanggan; mereka juga melibatkan biaya kampanye dan harus tetap dalam batas kemampuan perusahaan. Suryana (2001) menegaskan bahwa promosi adalah cara untuk menginformasikan barang dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat dikenali dan terjadi pembelian. Tjiptono (2008), berpendapat bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran." Penyebaran informasi, membujuk, dan

mengingatnkan pasar sasaran atau bisnis untuk menerima, membeli, dan terus menggunakan barang yang disuplai adalah tujuan utama dari pemasaran.

Pada dasarnya, promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan permintaan (Swasta & Irawan, 2005). Untuk mendapatkan pasar target menerima, membeli, dan tetap menggunakan barang atau jasa perusahaan, komunikasi pemasaran merujuk pada inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan/atau *remind* konsumen tentang bisnis dan penawarannya. Kesimpulannya, promosi adalah sarana di mana bisnis meningkatkan kesadaran, menyebarkan informasi, dan mempengaruhi pelanggan (*direct* atau *indirect*) pada barang atau jasa yang ditawarkan agar konsumen tertarik dan bersemangat untuk memperoleh barang yang disediakan.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam pemasaran, harga tidak hanya menjadi indikator nilai, tetapi juga berperan sebagai strategi untuk menarik perhatian pasar sasaran. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya saing perusahaan, sementara harga yang terlalu tinggi atau rendah dapat memengaruhi persepsi kualitas produk (Tjiptono, 2015).

Penelitian oleh Achidah (2016) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. Selain itu, penelitian Mal dan Mertayasa (2018) menunjukkan bahwa harga tiket pesawat yang kompetitif di platform Traveloka.com menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian secara online. Hal ini menegaskan bahwa konsumen memperhatikan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan kualitas produk atau jasa yang diterima. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat, seperti memberikan diskon, penawaran khusus, atau harga yang sesuai dengan segmen pasar, menjadi kunci dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memastikan pengiriman yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dipahami sebagai usaha untuk memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan. Simamora (2017) menambahkan bahwa kualitas layanan merupakan proses penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Layanan juga dapat diberikan melalui fasilitas atau instrumen, tidak harus bersifat pribadi. Sebuah paket layanan yang baik dikombinasikan dengan layanan yang memuaskan pelanggan adalah skenario terbaik. Dengan demikian, proses penyediaan layanan baik secara langsung maupun melalui peralatan atau fasilitas dapat dirangkum sebagai kualitas layanan.

Menurut Saghier dan Nathan (2013), kualitas layanan adalah pola pikir yang dihasilkan dari membandingkan kinerja bisnis yang dilihat oleh pelanggan dengan harapan mereka terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan, menurut evaluasi para ahli, adalah sikap perusahaan yang dibentuk dengan membandingkan harapan dengan perilaku nyata perusahaan terhadap klien. Dapat disimpulkan dari perspektif ahli yang disebutkan di atas bahwa kualitas layanan adalah ukuran dari proses penyampaian layanan berdasarkan apa yang ditawarkan oleh bisnis dan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dalam Simamora (2017), Zeithaml et al. menyatakan bahwa ada lima aspek utama dari kualitas layanan:

1. *Reliability*: Kemampuan memberikan layanan secara akurat, cepat, dan memuaskan.
2. *Tangible*: Fasilitas dan peralatan yang berfungsi sebagai bukti nyata dari layanan.
3. *Responsiveness*: Kesiapan staf melayani pelanggan dengan sigap.
4. *Assurance*: Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan yang menciptakan rasa percaya.
5. *Empathy*: Kemampuan membangun hubungan personal dan memahami kebutuhan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Proses di mana pelanggan memilih untuk membeli sesuatu atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dikenal sebagai keputusan pembelian. Sutisna (2002) menyatakan keputusan pembelian diawali dengan kesadaran konsumen atas kebutuhan dan keinginannya, yang kemudian dilanjutkan dengan tindakan untuk memenuhinya. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses pengenalan masalah, pencarian solusi, evaluasi alternatif, hingga memilih dari berbagai opsi yang ada. Berdasarkan definisi tersebut, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pemilihan barang atau jasa tertentu.

Tahap-tahap dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen menurut Kotler dan Keller (2007), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:

1. *Introduction to Needs*
2. *Information Search*
3. *Evaluation of Alternatives*
4. *Purchase Decision*
5. *Post-Purchase Behavior*

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian mencakup lima tahap utama:

1. *Introduction to Needs*: Kesadaran konsumen terhadap masalah atau kebutuhan.
2. *Information Search*: Upaya konsumen mengumpulkan informasi.
3. *Evaluation of Alternatives*: Penilaian rasional terhadap pilihan yang ada.
4. *Purchase Decision*: Preferensi konsumen terhadap produk tertentu.
5. *Post-Purchase Behavior*: Kepuasan atau ketidaksesuaian konsumen setelah membeli produk.

Penelitian yang Relevan

1. Widagdo (2011) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang” menunjukkan variabel kualitas layanan dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas layanan maupun promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. Natalia dan Mulyana (2014) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian PT Axiata”, dimana periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan intensitas dan kualitas iklan dan promosi penjualan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Achidah (2016) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Empiris pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal)” menunjukkan variabel promosi dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang baik meningkatkan keputusan pembelian. Desain produk yang menarik meningkatkan daya tarik konsumen.
4. Sari (2015) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi” menunjukkan iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi yang jelas melalui iklan mendorong pembelian. Selain itu, promosi diskon dan penawaran khusus menarik konsumen.
5. Zulaicha (2016) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam” menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk menarik konsumen.
6. Priccila (2017) dengan penelitian dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) di Agen Putro Agung Wetan Surabaya” menunjukkan variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Layanan yang cepat dan efisien meningkatkan keputusan konsumen. Harga yang kompetitif meningkatkan minat menggunakan jasa.
7. Mal dan Mertayasa (2018) dengan penelitian yang berjudul menunjukkan harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif meningkatkan keputusan pembelian online, promosi melalui diskon atau cashback meningkatkan minat beli konsumen, serta pelayanan yang ramah dan cepat meningkatkan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan paradigma positivis dalam mengkaji populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2015). *Sampling* dilakukan secara random, data dikumpulkan menggunakan *instrument* penelitian, dan hasilnya diperiksa secara kuantitatif dan statistik untuk memverifikasi hipotesis.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo, yang beralamat di Jl. Raya Larangan No. 4, Dusun Larangan, Desa Larangan, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Penelitian berlangsung selama 1 bulan, tepatnya pada bulan Oktober 2022.

Definisi Operasional Variabel

Menurut temuan dalam perumusan masalah, definisi operasional dalam sebuah penelitian mengacu pada aspek-aspek yang berkaitan yang mencakup variabel-variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang telah diidentifikasi dalam kerangka penelitian.

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Proses yang diambil pelanggan untuk mengidentifikasi masalah, mencari solusi, mempertimbangkan pilihan mereka, dan membuat keputusan semuanya merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Minor dan Mowen (2002). Indikator-indikator berikut digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian:

1. *Introduction to Needs*
2. *Information Search*
3. *Evaluation of Alternatives*
4. *Purchase Decision*
5. *Post-Purchase Behavior*

Promosi (X1)

Menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk membeli barang dan jasa yang disediakan adalah tujuan dari promosi (Suryana, 2001). Bisnis tersebut memanfaatkan promosi untuk meningkatkan kesadaran, menyebarkan informasi, dan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi konsumen terhadap barang yang mereka produksi dengan harapan bahwa konsumen akan bersemangat untuk membelinya. Indikasi variabel promosi adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*
2. *Discount*
3. *Publicity or public relations*
4. *Aales Promotion*
5. *Service*

Harga (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga merujuk pada biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Lebih umum, penetapan harga merujuk pada total biaya yang dibayar pelanggan untuk menerima keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Di antara indikasi harga adalah:

1. *Affordability*
2. *Price determination*
3. *Competitor price growth*
4. *Setting the selling price*

Kualitas layanan (X3)

Kualitas layanan adalah sikap yang muncul dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh pelanggan dengan harapan mereka terhadap kualitas layanan (Saghier & Nathan, 2013). Berdasarkan apa yang ditawarkan oleh bisnis dan apa yang diharapkan oleh pelanggan, kualitas layanan adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi proses penyampaian layanan. Berikut adalah beberapa ukuran kualitas layanan:

1. *Reliability*
2. *Tangible*
3. *Responsiveness*
4. *Guarantee*
5. *Empathy*

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari semua pelanggan PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo yang telah membeli kendaraan di Sidoarjo. Karena jumlah pelanggan yang sangat besar (yang tersebar dan sulit untuk ditentukan secara tepat), sebuah sampel dipilih untuk penelitian ini. Semua pembeli mobil Mitsubishi membentuk sampel untuk studi ini. Namun, hipotesis Green (1991) adalah metode yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel karena jumlah pelanggan tidak pasti. Rumus $50+8n$, di mana n adalah jumlah variabel, dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel, maka sampel minimal untuk penelitian ini berjumlah 82 orang PT. Bumen Redja Abadi (Mitsubishi Sidoarjo).

Uji Instrumen

SPSS Statistics untuk Windows digunakan untuk memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dengan menggunakan 82 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Regresi linier berganda, menurut Suliyanto (2011), memperhitungkan dampak faktor tambahan yang belum dieksplorasi saat memeriksa dampak dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan informasi yang dikumpulkan selama proses penelitian, termasuk distribusi frekuensi dari setiap variabel yang sedang diselidiki dan karakteristik responden yang menjadi subjek penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, serta Uji Heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk menilai seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen, uji t untuk mengukur dampak masing-masing *independent variable* terhadap *dependent variable*, dan uji F untuk menilai signifikansi dari model regresi secara keseluruhan. Pemahaman mendalam tentang hubungan antara variabel yang diteliti dimungkinkan oleh ujian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data primer digunakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen PT. Bumen Redja Abadi (Mitsubishi Sidoarjo). Sampel penelitian ini melibatkan 82 responden.

Hasil Analisis Deskriptif

Temuan berdasarkan pengumpulan data, yang melibatkan 82 pelanggan PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo, dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing pelanggan. Ini dilakukan dengan harapan bahwa PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo dapat menggunakan informasi tersebut untuk membantu mengembangkan rencana layanan yang sesuai dengan kebutuhan masa depan pelanggannya. Karakteristik responden didasarkan pada pendapatan, pekerjaan, usia, dan jenis kelamin mereka.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-Laki	64	78%
Perempuan	18	21,9%
Jumlah	82	100%

Sumber: data diolah tahun 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa laki-laki adalah mayoritas responden dalam penelitian, mencapai 64 orang atau 78 persen Sedangkan responden perempuan lebih sedikit, dengan 18 orang atau 21,9 persen.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
20-30 tahun	19	23,2 %
31-40 tahun	44	56,1 %
41-50 tahun	14	17,1 %
≥ 50 tahun	3	3,7 %
Jumlah	82	100 %

Sumber: data diolah tahun 2022

Menurut Tabel 2, responden dengan usia 31–40 tahun merupakan yang paling banyak dalam penelitian, dengan jumlah sebanyak 44 atau 56,1 persen. Sementara itu, responden berusia 20–30 tahun berjumlah 19 atau 23,2 persen, usia 41–50 tahun sebanyak 14 atau 17,1 persen, dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 3 atau 3,7 persen.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa	2	2,4 %
Pegawai Negeri	12	14,6 %
Pegawai Swasta	39	47,6 %
Wiraswasta	23	28,1 %
TNI/Polri	6	7,3 %
Jumlah	82	100 %

Sumber: data diolah tahun 2022

Menurut Tabel 3, jumlah responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta adalah yang paling banyak, yaitu 39 orang atau 47,6 persen. Jumlah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa adalah yang paling sedikit, yaitu 2 orang atau 2,4 persen.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah responden	Presentase
≤Rp 2.000.000	2	2,4 %
Rp 2.100.000 – Rp 4.000.000	29	35,4 %
Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000	26	31,7 %
>Rp 6.000.000	25	30,5 %
Jumlah	82	100 %

Sumber: data diolah tahun 2022

Menurut Tabel 4, responden dengan pendapatan antara 2.100.000 dan 4.000.000 adalah yang paling banyak dalam penelitian, berjumlah 29 orang atau 35,4 persen. Sedangkan yang memiliki pendapatan di bawah 2.100.000 sebanyak 2 orang atau 2,4 persen.

Uji Instrumen

SPSS Statistics untuk Windows digunakan untuk memeriksa *validity* dan *reliability* instrumen penelitian dengan menggunakan 82 responden.

Uji Validitas

Perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} (r *pearson product moment*) dilakukan untuk mengetahui validitas data. Menurut kriteria pengujian, suatu alat ukur dinyatakan valid

jika nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan rtabel pada tingkat sig. $\alpha = 0,05$, dan sebaliknya. Uji validitas dilakukan dengan melibatkan 82 responden, yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,1194.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

No.	Item	Taraf		Hasil		Keterangan
		Kesalahan	Rtabel	Sig.	rhitung	
1.	X1.1	0,05	0,1194	0,000	0,489	Valid
2.	X1.2	0,05	0,1194	0,000	0,584	Valid
3.	X1.3	0,05	0,1194	0,015	0,269	Valid
4.	X1.4	0,05	0,1194	0,002	0,337	Valid
5.	X1.5	0,05	0,1194	0,000	0,584	Valid
6.	X1.6	0,05	0,1194	0,000	0,420	Valid
7.	X1.7	0,05	0,1194	0,000	0,415	Valid
8.	X1.8	0,05	0,1194	0,000	0,511	Valid
9.	X1.9	0,05	0,1194	0,003	0,329	Valid
10.	X1.10	0,05	0,1194	0,000	0,519	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap instrumen dalam variabel kualitas promosi (X1) dianggap sah. Ambang signifikansi di bawah 5%, atau 0,05, yang membuat ini jelas. Selain itu, nilai rtabel dari 82 responden dalam uji validitas lebih tinggi dari 0,1194, memenuhi kondisi $rhitung > rtabel$.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No.	Item	Taraf		Hasil		Keterangan
		Kesalahan	rtabel	Sig.	rhitung	
1.	X2.1	0,05	0,1194	0,000	0,456	Valid
2.	X2.2	0,05	0,1194	0,000	0,456	Valid
3.	X2.3	0,05	0,1194	0,000	0,753	Valid
4.	X2.4	0,05	0,1194	0,000	0,753	Valid
5.	X2.5	0,05	0,1194	0,000	0,753	Valid
6.	X2.6	0,05	0,1194	0,000	0,684	Valid
7.	X2.7	0,05	0,1194	0,000	0,753	Valid
8.	X2.8	0,05	0,1194	0,000	0,684	Valid
9.	X2.9	0,05	0,1194	0,000	0,540	Valid
10.	X2.10	0,05	0,1194	0,000	0,753	Valid
11.	X2.11	0,05	0,1194	0,000	0,684	Valid
12.	X2.12	0,05	0,1194	0,000	0,540	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 6 menampilkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, yang menunjukkan seluruh instrumen pada variabel harga (X2) dinyatakan valid, yang dibuktikan oleh nilai sig. $< 0,05$. Nilai rtabel dalam *validity test* dengan 82 responden lebih besar dari 0,1194, sehingga memenuhi kriteria bahwa rhitung lebih besar dari rtabel.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X3)

No.	Item	Taraf Kesalahan	rtabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	Rhitung	
1.	X3.1	0,05	0,1194	0,000	0,493	Valid
2.	X3.2	0,05	0,1194	0,000	0,576	Valid
3.	X3.3	0,05	0,1194	0,000	0,522	Valid
4.	X3.4	0,05	0,1194	0,000	0,506	Valid
5.	X3.5	0,05	0,1194	0,000	0,623	Valid
6.	X3.6	0,05	0,1194	0,000	0,346	Valid
7.	X3.7	0,05	0,1194	0,011	0,278	Valid
8.	X3.8	0,05	0,1194	0,000	0,429	Valid
9.	X3.9	0,05	0,1194	0,000	0,492	Valid
10.	X3.10	0,05	0,1194	0,000	0,493	Valid
11.	X3.11	0,05	0,1194	0,000	0,576	Valid
12.	X3.12	0,05	0,1194	0,000	0,522	Valid
13.	X3.13	0,05	0,1194	0,000	0,506	Valid
14.	X3.14	0,05	0,1194	0,000	0,623	Valid
15.	X3.15	0,05	0,1194	0,001	0,346	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 7 menampilkan bahwa seluruh instrumen pada variabel kualitas layanan (X3) dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai sig. < 0,05. Nilai rtabel dalam *validity test* dengan 82 responden lebih besar dari 0,1194, sehingga nilai rhitung memenuhi kriteria lebih besar dari rtabel. Hal ini mengonfirmasi validitas instrumen berdasarkan perbandingan nilai rhitung dan rtabel.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Taraf Kesalahan	rtabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	Rhitung	
1.	Y.1	0,05	0,1194	0,000	0,623	Valid
2.	Y.2	0,05	0,1194	0,000	0,576	Valid
3.	Y.3	0,05	0,1194	0,000	0,695	Valid
4.	Y.4	0,05	0,1194	0,000	0,516	Valid
5.	Y.5	0,05	0,1194	0,000	0,437	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Menurut Tabel 8, item variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid secara keseluruhan, dengan tingkat signifikansi di bawah 5% atau 0,05. Selain itu, nilai rtabel dari 82 peserta dalam *validity test* adalah lebih besar dari 0,1194.

Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa data studi dapat diandalkan dan menggambarkan situasi dengan akurat, uji reliabilitas digunakan. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dianggap dapat diandalkan oleh uji ketergantungan ini karena sesuai dengan keadaan lapangan yang sebenarnya. Menggunakan Alpha Cronbach dan SPSS versi 25, prosedur uji reliabilitas dilakukan. Sebuah instrumen data dianggap tidak konsisten dan tidak memuaskan jika skor Alpha Cronbach-nya kurang dari 0,6.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Tabel Standar Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,683	0,6	Diterima/Reliabel
2.	Harga (X2)	0,756	0,6	Diterima/Reliabel
3.	Promosi (X3)	0,726	0,6	Diterima/Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,715	0,6	Diterima/Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9, karena nilai r alpha lebih tinggi dari 0,6, dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini dapat dipercaya dan banyak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan model regresi residual memiliki distribusi normal, uji normalitas dilakukan. Data harus memiliki distribusi normal agar uji simultan dan parsial valid; jika tidak, temuan uji statistik menjadi tidak valid. Ambang signifikansi untuk teknik Kolmogorov-Smirnov ditetapkan pada 0,05, atau 5%. Jika nilai signifikansi lebih besar dari atau sama dengan 0,05, hasil uji statistik dianggap menunjukkan distribusi normal. Sebaliknya, data tidak mengikuti distribusi normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji statistik disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 10. Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		82
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68799606
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.050
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil uji normalitas menunjukkan distribusi normal, dengan nilai signifikansi 0,200 yang lebih besar dari α atau 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 10.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen. Jika model regresi yang baik menunjukkan bahwa tidak ada korelasi, maka hasil uji menunjukkan multikolinearitas. Adanya multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan melihat hasil dari nilai toleransi dan faktor inflasi variasi (VIF). Jika nilai toleransi kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

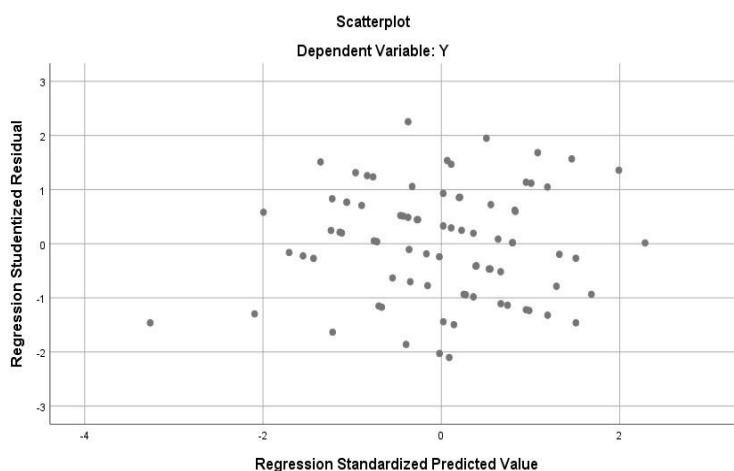
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0,983	1,017	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,989	1,011	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Layanan (X3)	0,973	1,027	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Menurut Tabel 11, variabel kualitas promosi memiliki nilai ketahanan 0,983 dan VIF 1,017, variabel harga memiliki nilai ketahanan 0,989 dan VIF 1,011, dan variabel kualitas layanan memiliki nilai ketahanan 0,973 dan VIF 1,027. Karena seluruh nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1, dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak ada multikolinieritas.

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan apakah varians residual dalam model regresi yang digunakan tetap konstan. Dengan membandingkan data yang diamati dengan data observasi lainnya, uji ini menunjukkan bahwa variasi gangguan dalam kelompok data tersebut bersifat homoskedastik jika variasi variabel gangguannya tetap konstan. Jika tidak, uji tersebut menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam fluktuasi variabel gangguan. Heteroskedastisitas tidak ada jika nilai signifikansi uji lebih besar dari 0,05, yang dapat digunakan untuk menilai hasilnya. Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada gambar berikut.



Sumber : Data Primer diolah, 2022

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam seluruh variabel penelitian ini.

Pengujian hipotesis

Hipotesis diuji melalui pengujian hipotesis. Menurut hipotesis, variabel harga, pemasaran, dan kualitas produk diduga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Temuan dari persamaan regresi, yang diperoleh menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0, adalah sebagai berikut:

$$Y = 18,277 - 0,111 X_1 + 0,067 X_2 + 0,074 X_3$$

1. Koefisien konstanta (β_0) = 18,277 menunjukkan dampak dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika semua variabel bebas tetap, maka nilai keputusan pembelian akan mencapai 18,277.
2. Koefisien Promosi (β_1) = -0,111 menunjukkan hubungan negatif, di mana peningkatan kualitas produk dapat menurunkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
3. Koefisien Harga (β_2) = 0,067 menunjukkan hubungan positif, di mana peningkatan harga akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
4. Koefisien Kualitas Layanan (β_3) = 0,074 menunjukkan hubungan positif, di mana peningkatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t Hitung	Signifikansi
Konstanta	18,277	6,056	0,000
Promosi	-0,111	-2,036	0,045
Harga	0,067	2,039	0,045
Kualitas Layanan	0,074	2,119	0,037
F Hitung = 4,198		Signifikansi = 0,008	
R = 0,373			
R Square = 0,139			
Adjusted R Square = 0,106			

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.15 menunjukkan hasil uji hipotesis parsial (uji t). berdasarkan ytabel tersebut dapat diketahui nilai signifikansi variabel promosi, harga, dan kualitas layanan secara berurutan sebesar 0,045; 0,045; dan 0,037 atau lebih kecil dari 0,05 dan thitung lebih besar dari $\pm 1,9689$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1, H2, dan H3 terdukung oleh hasil pengujian.

Tabel 13. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	18.277	3.018		6.056	.000	
	X1	-.111	.055	-.216	-2.036	.045	.983
	X2	.067	.033	.215	2.039	.045	.989
	X3	.074	.035	.226	2.119	.037	.973

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat analisis yang digunakan dalam uji regresi linear berganda untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu memprediksi variabel terikat. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel bebas hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variabel terikat, sedangkan nilai yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memahami hasil variabel dependen.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.373 ^a	.139	.106	1.720

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

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 14, ditemukan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas layanan mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 13,9%, keputusan pembelian, dengan nilai R square sebesar 0,139. Variabel independen lainnya, yang tidak termasuk dalam penelitian ini, mewakili sisa variabel.

Pembahasan

Hasil penelitian berjudul Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil pada PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo adalah sebagai berikut:

a. Variabel Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Menurut hasil uji parsial (uji t), promosi memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan. Pelayanan menerima skor 324 sebagai indikator dengan jawaban terbaik untuk variabel promosi, menurut hasil penilaian responden. PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo berkomitmen untuk memberikan layanan berkualitas tinggi yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Iklan mengingatkan memiliki indikator terendah dengan skor 302,5. Iklan yang dibuat oleh PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo kurang menarik atau tidak sesuai dengan standar.

Hasil ini sesuai pandangan Kotler dan Keller (2013), yang menyatakan bahwa iklan yang efektif cenderung fokus pada satu atau dua proposisi penjualan utama. Penting bagi pengiklan untuk melakukan riset pasar guna memahami kebutuhan dan preferensi konsumen untuk menentukan daya tarik yang paling efektif bagi pelanggan sasaran mereka, kemudian membuat penjelasan singkat inovatif, biasanya satu atau dua halaman, sebagai bagian dari penyempurnaan positioning merek. Hasil penelitian ini sebanding dengan Natalia & Mulyana (2014) dan Sari (2015), yang menemukan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Variabel Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Menurut hasil uji parsial (uji t), harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan. Dengan skor 322, pertambahan harga, penetapan harga jual, dan penetapan harga pesaing adalah indikator dengan skor terbaik untuk variabel harga, menurut hasil jawaban responden. Pada praktiknya, PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo selalu mempertimbangkan hasil persepsi

pelanggan terhadap harga dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga harga yang mereka tawarkan sebanding dengan kualitas yang mereka tawarkan. Keterjangkauan harga memiliki skor 315,3, yang merupakan indikator terendah dari variabel harga. Kenaikan harga yang cepat yang dialami oleh PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo membuat konsumen lebih peka terhadap perubahan tersebut. Oleh karena itu, konsumen mungkin merasa terkejut dengan perubahan harga tersebut. Selain itu, konsumen cenderung membandingkan harga dengan produk lainnya, yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap keterjangkauan harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2013), yang menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dan harga aktual yang mereka anggap relevan lebih berpengaruh daripada harga yang hanya ditawarkan oleh pemasar. Temuan ini juga mendukung penelitian Achidah (2016), yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Variabel Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen

Menurut hasil uji parsial (uji t), kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Indikator daya tanggap dan bukti fisik menerima skor tertinggi pada variabel ini, dengan skor 323. PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo selalu menjaga kebersihan, baik di showroom maupun ruang tunggu, serta fasilitas pendukung, sehingga pelanggan merasa nyaman dan mempertimbangkan kembali untuk membeli mobil di tempat ini. Jaminan memiliki skor terendah, dengan 309,3. Pelayanan dan jaminan yang diberikan oleh sebuah perusahaan jasa adalah salah satu faktor yang menentukan apakah seorang pelanggan memiliki kesan yang baik atau sebaliknya. Namun, pelanggan PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo tidak ragu lagi karena semua karyawan dapat diandalkan.

Menurut penelitian oleh Adiprayitno (2017), kualitas layanan serta harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Temuan penelitian ini mendukung hasil tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:

- a. Promosi memiliki dampak parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo, menurut temuan perhitungan uji statistik parsial.
- b. Harga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo, menurut temuan perhitungan uji statistik parsial.
- c. Kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo sebagian berdasarkan temuan perhitungan statistik uji parsial.

Saran

Saran-saran berikut dapat dibuat dengan mempertimbangkan keterbatasan studi, temuan penelitian, debat, dan kesimpulan:

a. Bagi Perusahaan

Studi menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo. Oleh karena itu, PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo dapat meningkatkan promosi dengan menarik lebih banyak penjual yang memiliki penilaian yang baik tentang produk. Dengan demikian, PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo dapat membuat konsumen percaya bahwa produk yang dipromosikan adalah produk berkualitas tinggi. Untuk variabel harga, jika PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo terus melakukan variasi harga setiap bulan dan memastikan bahwa kualitas dan keuntungan yang ditawarkan sesuai dengan harga, maka pembelian konsumen akan meningkat. Pada variabel promosi, jika PT. Bumen Redja Abadi Mitsubishi Sidoarjo dengan terus melakukan promosi yang beragam setiap bulan, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti berikutnya, disarankan untuk menambah variabel yang diamati, seperti kepercayaan, kualitas produk, fitur, dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendetail.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong dan Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo: Jakarta.
- Assael, H. (2014). *Consumer behavior and marketing action* (7th ed.). Cengage Learning.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta: Bandung
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19. Edisi Kelima". Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermann, et, al. 2007, "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 - 34.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Erlangga: Jakarta
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. BPFE UGM: Yogyakarta
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi duabelas, Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke dua Belas. Jilid 2. Dialih bahasakan oleh Benjamin Molan. PT. Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2 Edisi 12. PT Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Milenium. Prehalindo: Jakarta
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok. Gramedia
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga.
- Muhammad, As'adi. 2009. Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif. Gara ilmu: Yogyakarta
- Nickels, William G. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Offset: Yogyakarta
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi. Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim. 2007. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Edisi Revisi. CV. Linda Karya: Bandung
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). Consumer behavior (11th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: ANDI.
- Suryana. 2001. Kewirausahaan. Salemba Empat: Jakarta
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI

[HOME](#) / [Editorial Team](#)

Editorial Team

Editor in Chief:

Dr. Priyastwi, M.Si., Ak., CA

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Editorial Board:

Dr. Junaidi. S.E., M.Si

Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Dra. Sulastiningsih, M.Si

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Achmad Tjahjono, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Agung Slamet Prasetyo, S.T., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Dra. Ary Sutrischastini, M.Si

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

Publication and Content Editor:

Isty Murdiani, S.E.

Make a Submission

INFORMATION

[For Readers](#)

[For Authors](#)

[For Librarians](#)

EDITORIAL POLICIES

[Publication Ethic](#)

[Editorial Team](#)

[Reviewer](#)

[Focus and Scope](#)

[Author Guidelines](#)

[Peer Review Process](#)

[Publication Frequency](#)

[Publication fee](#)

[Plagiarism Checker](#)

[Copyright Notice](#)

[Open Access Policy](#)

[Ethical Statement](#)

[Publisher](#)

ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 2808-1617

ISSN 2808-1617



ACCREDITED SINTA 6

SK Akreditasi Sertifikat

TOOLS

[zotero](#)

[Mendeley](#)

INDEXING LIST



Support By



VISITORS

