

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU

Billy Chandra Febriansyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta, Indonesia

Email: Fchandrafebrian@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 19 November 2021 Direvisi 2 Desember 2021 Disetujui 12 Desember 2021	Dunia otomotif berkembang seiring dengan penambahan jumlah penduduk. Industri 4.0 secara langsung mempengaruhi teknologi pada mobil masa sekarang dan akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Daihatsu merupakan perusahaan mobil ternama dengan pemegang penjualan terbanyak di Indonesia dan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu di dealer Asco Daihatsu cabang pasar minggu. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dan praktik di lapangan menggunakan accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. seluruh responden adalah konsumen yang sudah membeli mobil di dealer Asco Daihatsu cabang pasar minggu. Data hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan menggunakan program Microsoft Excel 2010 dan Statistical Package For the Social Science (SPSS) Versi 25 for Windows. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa : (1) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (3) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci:

Promosi, Kualitas pelayanan, harga, dan Keputusan pembelian, Dealer Asco Daihatsu cabang pasar minggu

ABSTRACT

The automotive world is growing along with the increase in population. Industry 4.0 directly affects technology in today's cars and will continue to develop according to the times. Daihatsu is a well-known car company with the most sales holders in Indonesia and this study aims to determine the effect of promotion, service quality and price on the decision to purchase a Daihatsu car at the Asco Daihatsu dealer, Pasar Minggu branch. The number of respondents involved in this study were 100 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling method and practice in the field using accidental sampling. Collecting data using a questionnaire with a Likert measurement scale. The respondents are all consumers who have bought a car at the Asco Daihatsu dealer in the Pasar Minggu branch. The research data were analyzed using Microsoft Excel 2010 and the Statistical Package For the Social Science (SPSS) Version 25 for

Keywords:

How to cite:

Febriansyah, Billy Chandra (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Pada Dealer Asco Daihatsu Cabang Pasar Minggu), *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12).
<https://doi.org/10.46799/jst.v2i12.468>

E-ISSN:

2721-2769

Published by:

Ridwan Institute

Promotion, Quality of service, price, and purchase decision, Asco Daihatsu Dealer Pasar Minggu Windows. Based on the results of the analysis in this study, it was found that: (1) Promotion had an effect on purchasing decisions; (2) Service quality has an effect on purchasing decisions; (3) Price has an effect on purchasing decisions. Overall, the results of the analysis in this study indicate that promotion, service quality and price simultaneously affect purchasing decisions.

Pendahuluan

Di era industri 4.0 ini perusahaan perusahaan dihadapkan pada tren-tren otomatisasi dalam segala hal, mulai dari pabrik, pusat perbelanjaan, tidak terkecuali juga di industri otomotif, bermunculanya mobil mobil dengan fitur autopilot seperti Tesla, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sekaligus menjadi pesaing baru di industrinya, mobil-mobil pabrikan jepang seperti Toyota, Daihatsu pun turut merambah ke mobil listrik dan mereka pun di tuntut untuk lebih variatif untuk mengeluarkan mobil jenis baru agar diminati konsumen, perusahaan otomotif memiliki porsi yang cukup besar dalam perekonomian bangsa sebagai alat transportasi (Schwab, 2019).

Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah sehingga para investor pabrikan mobil besar seperti toyota, daihatsu dan tesla tertarik untuk mengembangkan produk kendaraan hybrid, plugin hybrid dan full electric vehicle, Faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam membeli suatu produk sangat beragam (Abraham, 2012). Tentunya ini menjadi tantangan sendiri bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Menurut (Franssiska, 2019) Peranan Dealer di Indonesia cukup besar karena selain membantu dalam mendistribusikan dan memasarkan produk perusahaan, mereka pun berlomba lomba menyajikan pameran yang atraktif dan komunikatif untuk meraih penjualan yang baik, PT. Asco Prima Mobilindo merupakan dealer dan bengkel resmi dari produk daihatsu, dengan jaringan tersebar di Jadetabek dan Jawa Timur. ASCO Daihatsu melayani pelanggan sejak tahun 1989 dan terus berinovasi untuk meningkatkan

kepuasan pelanggan. Produk produk yang di tawarkan oleh ASCO Daihatsu sangat beragam mulai dari mobil minibus, picupk sampai dengan kendaraan komersil atau niaga, produk-produk yang di tawarkan pun sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat dibuktikan dengan Daihatsu menjadi 10 merk mobil terlaris di indonesia.

Tabel 1

10 Merek mobil terlaris di indonesia (Versi Gaikindo)

No	Merek
1	Toyota
2	Daihatsu
3	Honda
4	Suzuki
5	Mitsubishi Motors
6	Mitsubishi fuso
7	Isuzu
8	Hino
9	Nissan
10	Wuling

Sumber:<https://www.mobil123.com/berita/10-merek-mobil-terlaris-diindonesia-pada-2020-mengalami-perubahan/62459>

“Daihatsu masih tetap dapat mempertahankan posisi nomor dua di Indonesia. Kami bisa menggenapkan selama 12 tahun berturut-turut berada di posisi nomor 2 di Indonesia,” ucap Hendrayadi Lastiyoso, Marketing and Customer Relations Division Head PT. Astra International – Daihatsu Sales Operation (AI DSO).(<https://www.mobil123.com/berita/daihatsu-merek-mobil-terlaris-kedua-di-indonesia-12-tahun-berturut/62420> 2021)

Namun sayangnya penjualan di setiap dealer daihatsu pun berbeda beda bergantung pada strategi pemasaran yang mereka lakukan adapun data mengenai volume penjualan

mobil daihatsu pada tiga tahun terakhir di Asco daihatsu cabang pasar minggu.

Data penjualan mobil daihatsu diatas, khususnya 3 (tiga) tahun terakhir (tahun 2018, 2019, dan 2020) mengalami penurunan penjualan hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan penurunan penjualan pada tiga tahun terakhir

Sumber penjualan penjualan mobil daihatsu terbanyak yaitu melalui media sosial yaitu IG ADS, Instagram merupakan sebuah sosial media yang banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia, menurut data dari tempo.co, pada Juni 2017 Indonesia tercatat memiliki 45 juta pengguna aktif Instagram. jumlah yang cukup mencengangkan Sebagai seorang pebisnis online, tentu jumlah diatas menjadi peluang untuk mempromosikan produk dan menjangkau lebih banyak pelanggan melalui platform tersebut. Asco daihatsu cabang pasar minggu memberikan konten konten menarik serta diskon diskon besar melalui IG ADS, sehingga pembeli merasa tertarik dengan adanya promosi tersebut.

Facebook market place merupakan tempat jual dan beli yang dikhususkan untuk para pengguna Facebook karena marketplace ini ditempatkan didalam platform Facebook, Facebook sendiri merupakan situs jejaring sosial dengan platform yang memungkinkan para penggunanya untuk menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, serta mengirim pesan (Saputra et al., 2020). Situs jejaring sosial Facebook memiliki pengguna dengan lebih dari 1 miliar pengguna di seluruh dunia, sehingga dapat dikatakan bahwa Iklan Facebook merupakan iklan dengan jangkauan yang luas hingga dapat mencapai target 1 miliar

pengguna di seluruh dunia, Asco daihatsu pasar minggu melakukan promosi dengan mengupload foto foto produk dan potongan harga yang besar di facebook market place (SakdiyaSakdiyah, 2021).

Canvassing adalah salah satu kegiatan penjualan untuk melakukan kontak langsung ataupun berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen tanpa terlebih dulu mengatur perjanjian (<https://accurate.id/marketing-manajemen/canvassing-adalah-pengertian-kelebihan-dan-kekurangan-salescanvassing/>) (Firada, 2021).

Promosi yang dilakukan sales canvasser Asco daihatsu cabang pasar minggu cukup menarik dengan memberikan brosur promosi serta gift kepada calon pembeli yang aktif berkomunikasi, promosi tersebut tentunya akan memberikan feedback yang positif kepada calon pembeli dan menumbuhkan minat membeli.

Exhibition atau pameran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk dapat menyampaikan suatu ide atau gagasan melalui karya seni rupa sehingga bisa diapresiasi oleh banyak orang (https://seputarilmu.com/2019/08/pameran-adalah.html#Pengertian_Pameran) , pemilihan tempat pameran menjadi salah satu hal penting yang dilakukan Asco daihatsu cabang pasar minggu, lokasi yang strategis merupakan salah satu syarat untuk menarik konsumen, interaktif dan atraktif juga di lakukan Asco daihatsu cabang pasar minggu dalam melaksanakan pameran nya (Firada, 2021).

Kualitas Pelayanan merupakan suatu hal yang penting karena perusahaan di tuntut untuk mampu dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan

pelayanan terbaik dan memuaskan, sayangnya Asco daihatsu cabang pasar minggu mendapatkan kritikan “Karena unit yang saya inginkan tidak tersedia, maka saya meminta agar uang tanda jadi yang telah saya bayarkan untuk dikembalikan. Dan setelah beberapa bulan berlalu, saya belum mendapatkan kejelasan kapan uang saya akan kembali” ucap hardi siregar.

Sebagai tanggapan dari kritik tersebut Tim Asco daihatsu cabang pasar minggu mendatangi Bapak hardi siregar untuk menyelesaikan dan mengklarifikasi permasalahan terjadi dan telah di capai kesepakatan antara kedua belah pihak dan permasalahan terselesaikan, dalam hal ini daihatsu secara langsung cepat dan tanggap dalam menghadapi kritikan dari calon konsumen mereka, hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada calon konsumen agar mereka tidak kecewa, dan merasa di hargai sehingga tidak ada kerusakan relasi antara kedua belah pihak.

Strategi pemasaran dapat menjadi suatu cara dalam memasarkan produk yang berujung pada tercapainya penjualan suatu produk. oleh karena itu strategi pemasaran harus dapat selaras dengan tujuan perusahaan sehingga memperbesar peluang yang ada. Tidak hanya strategi yang berperan penting tetapi layanan purna jual juga berperan sangat penting untuk meningkatkan kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk.

Jenis strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Promosi. Dimana sarana promosi meliputi (Personal Selling, Mass Selling, promosi penjualan, public relation, direct marketing)

Guna membantu penjualan secara maksimal maka dibutuhkan adanya

promosi yang tepat. Menurut Kotler dan Keller dalam (Susanti & Gunawan, 2019) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan oleh (Selang, 2013) bahwa hakikat promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Perusahaan harus dapat memberikan sesuatu yang berbeda bahkan melampaui asumsi konsumen. namun strategi pemasaran saja tidak cukup dalam mempengaruhi keputusan konsumen. menurut (Adjat Daradjat, 2018) pelayanan yang diberikan harus bermutu dan berkualitas.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Ali et al., 2019) konteks kompetisi global di era pasar bebas ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan para pesaing lokal dan global. Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan serta berusaha

memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya (Aljihadi et al., 2017). Perhatian setiap perusahaan tidak lagi hanya terbatas pada produk (barang atau jasa yang dihasilkan) semata, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, dan lingkungan. Hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat memenangkan persaingan dalam pasar global. Bila kualitas pelayanan yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Jadi, kualitas dan profitabilitas perusahaan sangat berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior akan mampu mengalahkan pesaing yang kualitas pelayanannya lebih inferior. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra dalam (Candra, 2015) berhasil mengidentifikasi lima dimensi utama dalam kualitas jasa yaitu. Reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), berwujud (tangibles).

Terdapat beberapa penelitian tentang Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Keputusan Pembelian yang pernah dilakukan, dengan menunjuk hasil yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh (Hamidah & Setiawan, 2014). menunjukkan hasil bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut (Weenas, 2013) menunjukkan hasil bahwa Variabel promosi, kualitas pelayanan dan harga mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tentang kualitas pelayanan dikemukakan

oleh (Ali et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang berdampak pada keputusan pembelian.

Memperhatikan uraian penelitian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tesis yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu”. Penelitian ini mempunyai perbedaan dari penelitian yang terdahulu, yaitu penelitian ini melihat dari sudut pandang variabel dimensi Promosi variabel dimensi Kualitas Pelayanan dan dimensi harga yang bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian karena ketiga variabel tersebut mempunyai indikator-indikator yang dapat dikaitkan antara satu dengan lainnya sehingga dapat terlihat pengaruh signifikan yang dilakukan pada strategi Promosi, Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini, desain yang digunakan adalah desain penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis atau dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain). Penelitian kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis (Bionda & Mahdar, 2017).

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Sederhana Hipotesis 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	.818 ^a	0.670	0.666	1.779	0.670	198.839	0.000	1.234

- a. Predictors: (Constant), PROMOSI
- b. Dependent Variable: PEMBELIAN

Sumber: Hasil Penelitian 2021: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

a. Koefisien Korelasi

Nilai R menunjukkan hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen yang diamati (korelasi). Berdasarkan hasil analisis ditemukan Nilai R sebesar 0.818 atau 81,8%, artinya Promosi memiliki hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi diukur dari (R²). Berdasarkan hasil analisis regresi nilai R² sebesar 0.670 atau 67,0% yang berarti bahwa variabel Promosi merupakan prediktor atau determinan Keputusan Pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 67,0%. Sementara 33,0% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam model. Semakin besar nilai R², semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diamati.

c. Hasil Uji F (Simultan)

F test digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang digunakan dalam model penelitian secara serentak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis dapat diterima apabila nilai dari Fhitung lebih besar dari Ftabel. Derajat kesalahan

yang ditoleransi sebesar 0.05 dan derajat keyakinan (confidence interval) sebesar 0.95. taraf signifikansi yang digunakan dalam analisis ini sebesar 0.05. apabila nilai sig lebih kecil dari 0.05, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinyatakan signifikan dan hipotesis dapat diterima. Hasil uji F selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji F - Hipotesis 1

Model	Sum of Square	df	Mean square
1 Regression	629.202	1	629
Residual	310.108		
Total	9		

- a. Dependent Variable: P
- b. Predic

Sumber: Hasil Penelitian 2021: Diolah dengan SPSS 25

Nilai signifikan F atau Fhitung menunjukkan signifikansi koefisien determinan atau membuktikan kecocokan model regresi, artinya persamaan regresi yang dihasilkan mampu menjelaskan variasi Y. Pada tabel di atas Fhitung sebesar 198.839 > Ftabel dan sig F adalah 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sesuai dengan model yang dikembangkan dan hasil analisis dapat digeneralisasikan pada populasi dengan derajat kesalahan 5% dan derajat keyakinan 95%.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diperoleh hasil nilai F sebesar 198.839 sedangkan nilai F tabel untuk jumlah sampel sebanyak 100 (0.95, 1; 100) sebesar (3.96), sehingga nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel, dengan taraf signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dibuktikan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen atau variabel bebas secara individual terhadap variabel dependen atau variabel terikat secara parsial (Ghozali 2016). Uji t (t-test) digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang digunakan dalam model penelitian secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis dapat diterima apabila nilai dari thitung lebih besar dari ttabel. Derajat kesalahan yang ditoleransi sebesar 0.05 dan derajat keyakinan (confidence interval) sebesar 0.95. taraf signifikansi yang digunakan dalam analisis ini sebesar 0.05.

Intepretasi dari persamaan di atas adalah: secara natural tanpa dipengaruhi apapun Keputusan pembelian sebesar 8,811. Jika Promosi meningkat (1 satuan) maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,579 satuan.

Berdasarkan uji signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.618 dengan nilai t sebesar 17,023 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,000, dengan demikian Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t-hitung 17,023 lebih besar dari nilai t tabel yang bernilai 1,96 dengan demikian dapat dinyatakan variabel Promosi secara parsial terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,579 dengan nilai thitung sebesar 14,101 > 1.96 (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.000, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan = 5%. Diperoleh hasil bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, secara statistik diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi digunakan untuk menguji ada/tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan dalam model analisis. Besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar koefisien regresi yang ditunjukkan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian dengan menggunakan regresi sederhana dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Sederhana Hipotesis 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	.806 ^a	0.650	0.646	1.832	0.650	181.806	0.000	1.776

a. Predictors: (Constant), LAYANAN

b. Dependent Variable: PEMBELIAN

Sumber: Hasil Penelitian 2021: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

a. Koefisien Korelasi

Nilai R menunjukkan hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen yang diamati (korelasi). Berdasarkan hasil analisis ditemukan Nilai R sebesar 0.806 atau 80,6%, artinya Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi diukur dari (R²). Berdasarkan hasil analisis regresi nilai R² sebesar 0.650 atau 65.0% yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan merupakan prediktor atau determinan Keputusan Pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 65.0%. Sementara 35,0% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam model. Semakin besar nilai R², semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diamati.

c. Hasil Uji F (Simultan)

F test digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang digunakan dalam model penelitian secara serentak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis dapat diterima apabila nilai dari Fhitung lebih besar dari Ftabel. Derajat kesalahan yang ditoleransi sebesar 0.05 dan derajat keyakinan (confidence interval) sebesar 0.95. taraf signifikansi yang digunakan dalam analisis ini sebesar 0.05. apabila nilai sig lebih kecil dari 0.05, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinyatakan signifikan dan hipotesis dapat diterima.

Nilai signifikan F atau Fhitung menunjukkan signifikansi koefisien determinan atau membuktikan kecocokan model regresi, artinya persamaan regresi yang dihasilkan mampu menjelaskan variasi Y. Pada tabel di atas Fhitung

sebesar 181,806 > Ftabel dan sig F adalah 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sesuai dengan model yang dikembangkan dan hasil analisis dapat digeneralisasikan pada populasi dengan derajat kesalahan 5% dan derajat keyakinan 95%.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diperoleh hasil nilai F sebesar 181,806 sedangkan nilai F tabel untuk jumlah sampel sebanyak 100 (0.95, 1; 100) sebesar (3.96), sehingga nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel, dengan taraf signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dibuktikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen atau variabel bebas secara individual terhadap variabel dependen atau variabel terikat secara parsial (Ghozali 2016). Uji t (t-test) digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang digunakan dalam model penelitian secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis dapat diterima apabila nilai dari thitung lebih besar dari ttabel. Derajat kesalahan yang ditoleransi sebesar 0.05 dan derajat keyakinan (confidence interval) sebesar 0.95. taraf signifikansi yang digunakan dalam analisis ini sebesar 0.05.

Keputusan Pembelian = 5,337 + 1,413 Kualitas Pelayanan + error

Interpretasi dari persamaan di atas adalah: secara natural tanpa dipengaruhi apapun Perilaku Konsumtif sebesar 5,337. Jika Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan (1 satuan) maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,673satuan. Berdasarkan uji signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap

Perilaku Konsumtif sebesar 0,673 dengan nilai t sebesar 13,484 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dengan demikian Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t-hitung 13,484 lebih besar dari nilai t tabel yang bernilai 1,96 dengan demikian dapat dinyatakan variabel Promosi secara parsial terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,673 dengan nilai thitung sebesar 13,484 > 1.96 (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.000, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan = 5%. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara statistik diterima.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi digunakan untuk menguji ada/tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan dalam model analisis. Besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar koefisien regresi yang ditunjukkan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian dengan menggunakan regresi sederhana dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Sederhana Hipotesis 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	.908 ^a	0.824	0.823	1.297	0.824	460.250	0.000	1.584

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: PEMBELIAN

Sumber: Hasil Penelitian 2021: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

a. Koefisien Korelasi

Nilai R menunjukkan hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen yang diamati (korelasi). Berdasarkan hasil analisis ditemukan Nilai R sebesar 0.908 atau 90,8%, artinya Harga memiliki hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi diukur dari (R²). Berdasarkan hasil analisis regresi nilai R² sebesar 0.824 atau 82,4% yang berarti bahwa variabel Harga merupakan prediktor atau determinan Keputusan Pembelian dengan koefisien determinasi sebesar

82,4%, sementara 17,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam model. Semakin besar nilai R², semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diamati.

c. Hasil Uji F (Simultan)

F test digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang digunakan dalam model penelitian secara serentak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis dapat diterima apabila nilai dari Fhitung lebih besar dari Ftabel. Derajat kesalahan yang ditoleransi sebesar 0.05 dan derajat keyakinan (confidence interval) sebesar 0.95. taraf signifikansi yang digunakan dalam analisis ini sebesar 0.05. apabila nilai sig lebih kecil dari

0.05, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinyatakan signifikan dan hipotesis dapat diterima.

Nilai signifikan F atau Fhitung menunjukkan signifikansi koefisien determinan atau membuktikan kecocokan model regresi, artinya persamaan regresi yang dihasilkan mampu menjelaskan variasi Y. Pada tabel di atas Fhitung sebesar $460.250 > F_{tabel}$ dan sig F adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sesuai dengan model yang dikembangkan dan hasil analisis dapat digeneralisasikan pada populasi dengan derajat kesalahan 5% dan derajat keyakinan 95%.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diperoleh hasil nilai F sebesar 460.250 sedangkan nilai F tabel untuk jumlah sampel sebanyak 100 (0.95, 1;100) sebesar (3.96), sehingga nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel, dengan taraf signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dibuktikan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen atau variabel bebas secara individual terhadap variabel dependen atau variabel terikat secara parsial (Ghozali 2016). Uji t (t-test) digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang digunakan dalam model penelitian secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis dapat diterima apabila nilai dari thitung lebih besar dari ttabel. Derajat kesalahan yang ditoleransi sebesar 0.05 dan derajat keyakinan (confidence interval) sebesar 0.95. taraf signifikansi yang

digunakan dalam analisis ini sebesar 0.05.

Keputusan Pembelian = 7,779 + 1,543 Harga + error

Intepretasi dari persamaan di atas adalah: secara natural tanpa dipengaruhi apapun Perilaku Konsumtif sebesar 7,779. Jika Harga mengalami peningkatan (1 satuan) maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 1,543 satuan.

Berdasarkan uji signifikansi pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sebesar 1,543 dengan nilai t sebesar 21,453 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dengan demikian Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t-hitung 21,453 lebih besar dari nilai t tabel yang bernilai 1,96 dengan demikian dapat dinyatakan variabel Harga secara parsial terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,543 dengan nilai thitung sebesar $21,453 > 1.96$ (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.000, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan = 5%. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara statistik diterima.

4. Pengujian Hipotesis 4

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji ada/tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan dalam model analisis. Besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar koefisien regresi yang ditunjukkan.

Pengujian Hipotesis 4 ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap

Hasil pengujian regresi berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Berganda – Hipotesis 4

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	.966 ^a	0.932	0.930	0.813	0.932	441.979	0.000	1.687

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, LAYANAN

b. Dependent Variable: PEMBELIAN

Sumber: Hasil Penelitian 2021: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

a. Koefisien Korelasi

Nilai R menunjukkan hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen yang diamati (korelasi). Berdasarkan hasil analisis ditemukan Nilai R sebesar 0.966 atau 96.6%, artinya variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi diukur dari (R²). Berdasarkan hasil analisis regresi nilai R² sebesar 0.932 atau 93.2% yang berarti bahwa variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga merupakan prediktor atau determinan dengan koefisien determinasi sebesar 93.2%. Sementara 6,8% dijelaskan oleh variabel- variabel lain

yang tidak digunakan dalam model. Semakin besar nilai R², semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diamati.

c. Hasil Uji F (Simultan)

F test digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang digunakan dalam model penelitian secara serentak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis dapat diterima apabila nilai dari Fhitung lebih besar dari Ftabel. Derajat kesalahan yang ditoleransi sebesar 0.05 dan derajat keyakinan (confidence interval) sebesar 0.95. taraf signifikansi yang digunakan dalam analisis ini sebesar 0.05. apabila nilai sig lebih kecil dari 0.05, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinyatakan signifikan dan hipotesis dapat diterima. Hasil uji F selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji F (Simultan) Hipotesis 4

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	875.894	3	291.965	441.979	.000 ^b
Residual	63.416	96	0.661		
Total	939.310	99			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, LAYANAN

Sumber: Hasil Penelitian 2021: Diolah dengan SPSS 25

Nilai signifikan F atau Fhitung menunjukkan signifikansi koefisien

determinan atau membuktikan kecocokan model regresi, artinya persamaan regresi

yang dihasilkan mampu menjelaskan variasi Y. Pada tabel di atas Fhitung sebesar $441.979 > Ftabel$ dan sig F adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sesuai dengan model yang dikembangkan dan hasil analisis dapat digeneralisasikan pada populasi dengan derajat kesalahan 5% dan derajat keyakinan 95%.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diperoleh hasil nilai F sebesar 441.979 sedangkan nilai F tabel untuk jumlah sampel sebanyak 100 (0.95, 3;100) sebesar (2.70), sehingga nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel, dengan taraf signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dibuktikan bahwa variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Hasil Uji t (Parsial) – Hipotesis 4

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen atau variabel bebas secara individual terhadap variabel dependen atau variabel terikat secara parsial (Ghozali 2016). Uji t (t-test) digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang digunakan dalam model penelitian secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis dapat diterima apabila nilai dari thitung lebih besar dari ttabel. Derajat kesalahan yang ditoleransi sebesar 0.05 dan derajat keyakinan (confidence interval) sebesar 0.95. taraf signifikansi yang digunakan dalam analisis ini sebesar 0.05.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) di atas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

a. Variabel Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.219 dengan nilai thitung sebesar $7.609 > 1.96$ (ttabel), dengan

taraf signifikansi 0.000, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan 5%. Dengan demikian Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 152 dengan nilai thitung sebesar $4.308 > 1.96$ (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.000, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan = 5%. Dengan demikian Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap sebesar 0.996 dengan nilai thitung sebesar $15.556 > 1.96$ (ttabel), dengan taraf signifikansi 0.000, pada derajat keyakinan (confidence interval) 95% atau derajat kesalahan = 5%. Dengan demikian Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu pada Dealer ASCO Daihatsu Cabang Pasar Minggu. Semakin menarik program promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian mobil mobil Daihatsu pada Dealer ASCO Daihatsu Cabang Pasar Minggu. Semakin menarik promosi, dengan frekuensi memadai, media yang digunakan tepat, salesman sopan dan pandai menarik minat beli konsumen maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Perwira et al., 2013) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,866. Hasil uji determinasi antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 74,8%, ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan manfaat untuk pihak perusahaan dan konsumen. Promosi maka konsumen mengetahui informasi secara lebih mengenai adanya suatu produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa promosi dapat dibedakan 4 jenis yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling. Kegiatan Iklan yang dibuat berbeda pada setiap generasi Mobil Daihatsu serta dengan memilih duta Mobil Daihatsu berupa artis yang sedang populer. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan yaitu pameran pada pusat keramaian berupa kegiatan test drive, pemberian hadiah langsung berupa merchandise dan sponsorship. Publisitas dilakukan perusahaan induknya yaitu aksi peduli lingkungan dan sosial, serta salesman yang berkualitas untuk memasarkan produk Mobil Daihatsu. Kegiatan promosi tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produk Mobil Daihatsu dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru. Responden secara umum menyatakan bahwa promosi Mobil Daihatsu dinilai menarik, frekuensi yang memadai, dan media yang digunakan tepat. Namun sebagian lain responden menyatakan bahwa promosi tidak sesuai dengan harapan sehingga kegiatan promosi

dinilai tidak menarik promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga diharapkan akan berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan. Faktor yang terkandung didalamnya ialah advertising, sales promotion, personal selling, publicity, dan direct marketing. Oleh karena itu manajer pemasaran suatu perusahaan haruslah menganalisis keempat hal tersebut secara tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu pada Dealer ASCO Daihatsu Cabang Pasar Minggu. Semakin bagus kualitas pelayanan, akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mobil Daihatsu.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Purnawan, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,621. Didapati kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 38,6%. Dan dari t didapati pengaruh dari kualitas pelayanan adalah sebesar t hitung (5.195) > t tabel (1,6811) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Gumilang et al., 2013) juga menyatakan bahwa kualitas

pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa keputusan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh kualitas pelayanan Chevrolet Captiva dapat dinilai melalui ketersediaan suku cadang, garansi service, garansi mesin, kemudahan service berkala, ketrampilan teknisi, keberadaan bengkel resmi.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu pada Dealer ASCO Daihatsu Cabang Pasar Minggu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Perwira et al., 2013) yang menemukan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,966. Hasil uji determinasi antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 93,3%, ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga.

Harga merupakan hal yang penting bagi konsumen. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang menunjang adanya keputusan pembelian dari konsumen. Harga adalah suatu nilai tukar nominal yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk. Penetapan suatu harga merupakan cara bagi penjual atau produsen untuk membedakan penawarannya dari pesaing sehingga harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Pada penelitian ini dapat jelaskan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat diketahui dari harga dengan daya beli konsumen yaitu harga yang ditetapkan berdasarkan

tingkat penghasilan, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya yaitu penetapan harga disesuaikan dengan kualitas pada fitur mobil Daihatsu, dan perbandingan antara harga dengan produk sejenis yaitu penetapan suatu harga juga dibandingkan dengan kondisi persaingan harga pada segmen mobil hatchback. Namun masih ada sebagian responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan relatif mahal. Hal ini dapat dijelaskan bahwa manfaat serta harapan yang diperoleh belum sebanding dengan uang yang akan dikeluarkannya untuk membeli mobil Daihatsu.

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan strateginya terhadap produk. Seandainya perusahaan telah memilih pasar sasarannya dan menentukan posisi dengan hati-hati, kemudian strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan semakin jelas. Toyota, Mitsubishi, dan Honda telah memposisikan diri sebagai pabrikan yang memberikan design dan mesin yang kompetitif serta ramah lingkungan tapi dengan harga yang ekonomis. Posisi ini memerlukan pembebanan harga yang rendah. Jadi, strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan penentuan posisi pasar sebelumnya.

4. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu pada Dealer ASCO Daihatsu Cabang Pasar Minggu.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Perwira et al., 2013) yang menyatakan Produk, harga, dan promosi

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil uji korelasinya yaitu 0,758 yang berarti hubungan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat. Hasil uji determinasi antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 94,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

5. Implikasi Manajerial

Mengetahui adanya pengaruh antara Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga dalam penelitian ini terdapat implikasi penelitian berdasarkan hasil analisis data adalah sebagai berikut:

- a. Promosi di Dealer Asco Daihatsu cabang pasar minggu memiliki sepuluh indikator frekuensi. Diketahui bahwa diantara sepuluh indikator Kualitas Pelayanan ada indikator- indikator yang memiliki nilai-nilai terendah yaitu “Tenaga pemasar sering memberikan diskon/potongan harga”, dengan demikian harus diperhatikan oleh Kepala cabang Dealer Asco Daihatsu pasar minggu, untuk memberikan diskon-diskon dan potongan harga yang lebih banyak, sehingga calon pembeli lebih tertarik lagi dengan adanya diskon dan potongan harga tersebut.
- b. Kualitas Pelayanan di Dealer Asco Daihatsu cabang pasar minggu memiliki sepuluh indikator frekuensi. Diketahui bahwa diantara sepuluh indikator Kualitas Pelayanan ada indikator- indikator yang memiliki nilai-nilai terendah yaitu “Tenaga pemasar siap membantu atau menjawab pertanyaan di jam-jam sibuk”,

dengan demikian tenaga pemasar/sales di Dealer Asco Daihatsu pasar minggu harus meluangkan ekstra waktu mereka untuk menghadapi para calon pembeli, dan dari pihak manajemen pun dapat memberikan semacam Training atau reward kepada tenaga pemasar/sales yang menjawab pertanyaan-pertanyaan dari calon pembeli di waktu sibuk, sehingga calon pembeli merasa puas karena di layani dengan baik bahkan di jam jam sibuk.

- c. Harga di Dealer Asco Daihatsu cabang pasar minggu memiliki empat indikator frekuensi. Diketahui bahwa diantara empat indikator harga ada indikator- indikator yang memiliki nilai-nilai terendah yaitu “Harga mobil di Dealer Asco daihatsu cabang pasar minggu cukup bersaing dengan dealer lainnya”, ini merupakan strategi daya saing harga antar cabang daihatsu dengan cabang lainnya, mungkin tidak banyak harga yang bisa diubah karena persaingan harga yang ketat, akan tetapi promosi-promosi yang dijalankan seharusnya sejalan dengan perubahan harga, sehingga harga mobil di Dealer Asco Daihatsu cabang pasar minggu terkesan lebih murah dibandingkan Dealer- dealer lainnya.
- d. Keputusan Pembelian di Dealer Asco Daihatsu cabang pasar minggu memiliki delapan indikator frekuensi diketahui bahwa diantara delapan indikator keputusan pembelian ada indikator- indikator yang memiliki nilai terendah yaitu “Informasi yang saya dapatkan dari tenaga pemasar cukup informatif”, hal ini perlu menjadi perhatian bagi tenaga pemasar terkait informasi yang

diberikan harus lebih informatif dan tersampaikan dengan baik dan benar, pembinaan dari manajemen perlu dilakukan terkait training tentang product knowledge dan kecakapan tenaga pemasar dalam menyampaikan informasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu pada Dealer ASCO Daihatsu Cabang Pasar Minggu. Semakin menarik program promosi yang diadakan oleh perusahaan, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian mobil Daihatsu pada Dealer ASCO Daihatsu Cabang Pasar Minggu.

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu pada Dealer ASCO Daihatsu Cabang Pasar Minggu. Semakin bagus kualitas pelayanan, akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mobil Daihatsu.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu pada Dealer ASCO Daihatsu Cabang Pasar Minggu. Harga menjadi prediktor atau determinan utama keputusan pembelian mobil Daihatsu, terutama bagi konsumen kelas menengah. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang menunjang adanya keputusan pembelian dari konsumen. Harga adalah suatu nilai tukar nominal yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk. Penetapan suatu harga merupakan cara bagi penjual atau produsen untuk membedakan penawarannya dari pesaing sehingga harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu pada Dealer ASCO Daihatsu Cabang Pasar Minggu

Bibliografi

- Abraham, N. Z. (2012). *Perkembangan Industri Otomotif Jepang di Indonesia pada Era Liberalisasi*. Universitas Pelita Harapan. [Google Scholar](#)
- Adjat Daradjat, A. (2018). *HUBUNGAN INDUSTRIAL Pendekatan Komprehensif-Inter Disiplin Teori-Kebijakan-Praktik*. ALFABETA BANDUNG. [Google Scholar](#)
- Ali, F., Barusman, A. R. P., & Oktavianur, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung. *VISIONIST*, 8(1). [Google Scholar](#)
- Aljihadi, F., Putra, A. R., & Saptarini, V. S. V. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung. *VISIONIST*, 6(2). [Google Scholar](#)
- Bionda, A. R., & Mahdar, N. M. (2017). Pengaruh gross profit margin, net profit margin, return on asset, dan return on equity terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan manufaktur di bursa efek indonesia. *Kalbisocio Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1). [Google Scholar](#)
- Candra, Y. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan Statistik Terpadu terhadap Kepuasan Pengunjung di Perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 1–14. [Google Scholar](#)
- Firada, F. (2021). *Peran Canvassing dalam Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Sembayat Gresik*. Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. [Google Scholar](#)

- Franssiska, A. (2019). *Peranan Edukasi Product Knowledge Kepada Dealer Terhadap Keputusan Pembelian Dealer Produk Daikin Airconditioning Indonesia*. Universitas Multimedia Nusantara. [Google Scholar](#)
- Gumilang, T. L., Hidayat, W., & Suryoko, S. (2013). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Honda Supra X 125 pada PT. Tunggal Sakti Sejahtera. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1*(1), 291–297. [Google Scholar](#)
- Hamidah, I., & Setiawan, R. I. (2014). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merek Honda Tipe Vario (Studi Kasus Pada Pt Mitra Pinasthika Mustika. Tbk). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), 1*(1). [Google Scholar](#)
- Perwira, F. T., Prihartini, A. E., & Wijayanto, A. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris Pada PT. Nasmoco Gombel Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2*(3), 160–168. [Google Scholar](#)
- Purnawan, F. F. (2017). Pengaruh Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel & Carwash Gallery Mobil Di Gresik. Universitas Internasional Semen Indonesia. [Google Scholar](#)
- SakdiyaSakdiyah, H. (2021). Pentingnya Sosial Media Dan Digital Marketing Serta Strategi Pemasaran Online Menggunakan Marketplace. [Google Scholar](#)
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis. [Google Scholar](#)
- Schwab, K. (2019). *Revolusi Industri Keempat*. Gramedia Pustaka Utama. [Google Scholar](#)
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1*(3). [Google Scholar](#)
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. [Google Scholar](#)
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1*(4). [Google Scholar](#)

Copyright holder :

Billy Chandra Febriansyah (2021).

First publication right :

Jurnal Syntax Transformation

This article is licensed under:

