

JIRAM

Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol: 1 No 2 Tahun 2023

E-ISSN: 3031-2973

Diterima Redaksi: 23-01-2024 | Revisi: 12-01-2024 | Diterbitkan: 28-03-2024

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA *SHOWROOM* UD. PRIMA MOBIL MALANG

Jamhari Asan¹, Agus Rahman A², Ike Kusdyah R³.

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

Jamhari.asan01@gmail.com¹, agusra@asia.ac.id², ikekusdyah@gmail.com³

ABSTRAKSI

Transportasi berupa angkutan adalah alat yang nyaman untuk memindahkan barang atau orang dengan jumlah tertentu, tempat tertentu dan waktu tertentu. Salah satu alat transportasi adalah mobil. Perkembangan zaman membuat pilihan produsen mobil terhadap mobil juga semakin beragam. Berbagai macam mobil terbaru dan dengan semakin banyak mobil baru yang dijual, memungkinkan konsumen untuk menjual mobil mereka dan membeli kendaraan baru, menjadikannya tersedia sebagai kendaraan bekas yang dijual kembali kepada konsumen. Tujuan Penelitian untuk mengetahui: 1). Pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* UD. Prima Mobil Malang. 2). Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* UD. Prima Mobil Malang. 3). Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* UD. Prima Mobil Malang. 4). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* UD. Prima Mobil Malang. Metode pengambilan sampel adalah Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* dimana metode ini merupakan teknik memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana keseluruhan 87 orang pembeli mobil bekas di UD. Prima Mobil Malang. Hasil Penelitian 1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan hasil Signifikan (positif). 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan hasil Signifikan (positif). 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan hasil Signifikan (positif). 4. Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan hasil Signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Transportation in the form of transportation is a convenient tool to move goods or people with a certain amount, a certain place and a certain time. One means of transportation is a car. The times have made the choice of car manufacturers for cars also increasingly diverse. A wide variety of new cars and with more and more new cars being sold, it is possible for consumers to sell their cars and buy new vehicles, making them available as used vehicles that are resold

to consumers. Research objectives are to find out: 1). The influence of service quality has an effect on purchasing decisions at the UD Showroom. Prima Car Malang. 2). Price has an effect on purchasing decisions at the UD Showroom. Prima Car Malang. 3). Promotion has an effect on purchasing decisions at the UD Showroom. Prima Car Malang. 4). The influence of service quality, price, and promotion have an effect on purchasing decisions at the UD Showroom. Prima Car Malang. The sampling method is the sampling method used in this study, namely purposive sampling where this method is a technique of selecting samples from a population based on certain considerations, where a total of 87 used car buyers at UD. Prima Car Malang. Research Results 1. Service quality has a significant effect on purchasing decisions, acceptable, with significant (positive) results. 2. The price has a significant effect on the purchase decision can be accepted, with significant (positive) results. 3. Promotion has a significant effect on Purchase Decisions can be accepted, with significant (positive) results. 4. Price, Promotion, and Service Quality Simultaneously Influence on Purchase Decisions can be accepted, with significant results.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion and Purchase Decision.

I. LATAR BELAKANG

Saat ini, perkembangan populasi cukup cepat serta berbagai kegiatan semua orang mengizinkan semua aktivitas Anda harus melakukannya dengan cepat. Untuk membantu orang bekerja dengan cepat, jadi butuh fasilitas dukungan berupa fasilitas mengangkut. Pengiriman sebagai Transportasi adalah alat praktis memindahkan barang atau beberapa orang, tempat tertentu dan untuk jangka waktu tertentu. (Kamaludin kepada Setiono dan Musa: 2012), salah satu alat transportasi itu adalah mobil.

Di antara berbagai jenis mobil seperti MPV, Hatchback, SUV, Sedan, Station Wagon, Sports Car dan beberapa lainnya, ada satu yang banyak diminati, yaitu *Multi-Purpose Vehicle* (MPV), (<https://www.id.motor1.com/features/52713/type-car-di-indonesia/>, 5 Agustus 2021).

Showroom untuk lebih menopang peningkatan penjualan mobil bekas, perlu mempertimbangkan strategi bauran pemasaran, meliputi: produk, harga, promosi dan tempat (Buchari Alma, 2016). Keempat faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil bekas *showroom* di Kota Malang. Keberhasilan pemasaran akan meningkat jika didukung oleh riset keputusan konsumen. Dalam penelitian ini diketahui bahwa “perilaku pembeli atau konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis masing-masing Faktor yang dapat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen” (Kotler, 2017).

Showroom adalah area atau tempat yang menyediakan jasa jual beli mobil fasilitas lengkap seperti service (workshop), suku cadang dan fasilitas pendukung (Gilbert Mc Devinn, 2009), namun dalam penelitian ini penulis mendefinisikan *Showroom* sebagai ruang pameran kendaraan mobil bekas, dengan bermacam merk mobil serta memberikan fasilitas yang terbatas, namun lebih kepada suatu toko retail yang menyediakan tempat untuk memajang mobil dan menawarkan jasa jual beli mobil.

Perkembangan penjualan kendaraan bekas di kota Malang mengalami kenaikan selama pandemi periode Juli 2021, bahkan menjadi salah satu penyebab inflasi pada bulan Juni 2021 di Kota Malang dikarenakan tingginya permintaan terhadap mobil bekas sehingga mengalami kenaikan sebesar 1,61% seperti yang disampaikan kepala BPS Kota Malang (<https://repjogja.republika.co.id/amp/qvk6oj384/penjualan-mobil-sumbang-inflasi-di-kota-malang>, 01 Jul 2021).

Peneliti sudah mengamati di *Showroom* “UD. Prima Mobil Malang” di jalan Jl. A. Yani No.188, Purwodadi, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126. Berikut data

konsumen yang melakukan pembelian mobil bekas pada *Showroom* UD. Prima Mobil Malang periode bulan Januari 2021 sampai dengan Maret 2022, sebagai berikut :

Tabel 1. Penjualan Mobil Bekas Di *Showroom* UD. Prima Mobil Malang Tahun 2021-2022

No	Bulan	Tahun 2021	Tahun 2022
1	Januari	42	48
2	Pebruari	36	38
3	Maret	45	51
4	April	48	0
5	Mei	52	0
6	Juni	22	0
7	Juli	38	0
8	Agustus	44	0
9	September	47	0
10	Oktober	41	0
11	Nopember	46	0
12	Desember	51	0
Jumlah		512	137

Sumber : *Showroom* UD. Prima Mobil Malang (2021), Di olah Tahun 2022

Dari data di atas terlihat bahwa konsumen membeli mobil bekas di *Showroom* UD. Prima Mobil Malang pada bulan Januari sampai Desember Tahun 2021 berjumlah 512 unit mobil terjual, sedangkan pada bulan Januari sampai Maret Tahun 2022 penjualan mobil meningkat pada 3 bulan pertama tahun 2022 dibandingkan dengan 3 bulan pertama tahun sebelumnya, menarik bagi peneliti untuk melakukan analisa lebih lanjut dengan variabel yang mendorong pertumbuhan penjualan yaitu dari sisi harga yang diberikan, promosi yang diberikan, dan kualitas layanan yang dilakukan oleh *Showroom* UD. Prima Mobil Malang.

Parasuraman dalam Purnama (2016:19) mengatakan “kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan kualitas layanan yang diharapkan”. “Kualitas pelayanan menitikberatkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan nyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan”. (Tjiptono, 2018:59).

Faktor keputusan pembelian salah satu yakni harga. Salah satu keputusan pembelian adalah harga. Bagi sebagian konsumen, harga menjadi faktor penting dalam membeli mobil bekas. Konsumen tentu berharap harga yang terjangkau dan kualitas yang terjaga. Menurut Cleland dan Bruno dalam Bilson Simamora (2017: 5.1) bahwa “Pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat diringkas menjadi faktor harga, produk dan non-produk di sisi lain”. Harahap dan Amanah (2020) mengemukakan, “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.”

Berdasarkan penelitian dilakukan Firdausy dan Idawati (2017) menunjukkan “jika harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.” Bertentangan dengan hasil penelitian dilakukan Harahap dan Amanah (2020) menegaskan “jika harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.”

Menurut Mustafidah (2020), promosi tanpa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Holland Mart Durenan. berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mal dan Mertayasa (2018) berpendapat bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan dapat diabaikan terhadap keputusan

pembelian, sedangkan kualitas layanan berpengaruh *negatif* signifikan dan dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian.”

Atas dasar pengamatan dan fenomena di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada Showroom UD. Prima Mobil Malang”**.

Berdasarkan konteks di atas, timbul pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Showroom UD. Prima Mobil Malang* ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Showroom UD. Prima Mobil Malang* ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Showroom UD. Prima Mobil Malang* ?
4. Apakah kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Showroom UD. Prima Mobil Malang* ?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Memahami pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menarik pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk memperoleh nilai dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018), aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyediakan, dan mempertukarkan layanan yang bernilai kepada pelanggan, mitra, dan masyarakat (Schiffman dan Wisenblit, 2019), proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, layanan, dan gagasan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan, pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Pride and Ferrell, 2016)

Menurut Buchari Alma (2016:205), bauran pemasaran didefinisikan sebagai strategi intervensi kegiatan pemasaran untuk menemukan kombinasi yang maksimal untuk mencapai hasil yang diinginkan. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen atau dikenal dengan P yaitu *product, price, place, promotion*. Sementara itu, dalam pemasaran jasa, ada beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang, bukti fisik dan proses yang dikenal sebagai 7P.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan ialah suatu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kotler, Philip dan Garry Armstrong (2018:214) mengemukakan bahwa “Layanan adalah suatu kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh satu pihak atas nama pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan hak milik”. Tjiptono (2018:268) mengutarakan “Kualitas pelayanan adalah upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen”.

Simamora (2017:4.37) menyampaikan “kualitas pelayanan adalah proses menyampaikan layanan. Layanan tidak harus bersifat pribadi, tetapi juga dapat disediakan oleh alat dan perlengkapan. Yang paling ideal adalah paket pelayanan yang baik dan pelayanan yang baik untuk memuaskan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah proses memberikan pelayanan secara pribadi atau melalui alat dan perlengkapan.”

Indikator Kualitas Layanan

Zeithaml *et al.* dalam Simamora (2017 mengidentifikasi lima aspek kualitas layanan:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
- 2) Berwujud/Nyata (*Tangible*)
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

4) Jaminan (*Assurance*)

5) Empati (*Emphaty*)

Harga

Kotler dan Armstrong (2017:345) menyatakan harga adalah "jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan". Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan semua elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Kami dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai yang ditempatkan pada produk dan layanan kami.

Simamora (2017) menyatakan jika harga bermakna: "nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat mengkonsumsi, menggunakan, atau memiliki barang dan jasa". Dari segi nilai, harga (disebut juga hadiah) tidak selalu berupa uang, tetapi dapat berupa suatu barang, satuan tenaga, dimensi waktu, atau juga keahlian dengan biaya untuk memperoleh barang dan jasa. Dari uraian di atas, dapat kita sederhanakan jika harga ialah nilai suatu produk atau jasa yang bisa disubstitusi konsumen untuk dimanfaatkan.

Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2017), harga dapat dilihat dari sisi berikut:

- 1) Terjangkau
- 2) Kesesuaian dengan Kualitas
- 3) Kesesuaian dengan Manfaat
- 4) Kesesuaian dengan kemampuan dan Daya Saing

Promosi

Simamora (2017), menyampaikan promosi ialah: "Segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran dari suatu produk yang diproduksi oleh organisasi, individu, atau rumahan yang dimaksudkan untuk merangsang permintaan di pasar sasaran."

Menurut Alma (2018:181), "promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang membujuk calon konsumen barang dan jasa". Tujuan iklan untuk menarik, mengedukasi, mengingat dan meyakinkan calon konsumen. Berdasarkan hal tersebut, Anda dapat menyimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang menginformasikan dan membujuk calon konsumen tentang produk yang mereka jual.

Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2018), menyatakan jika jenis komunikasi massa dan yang menjadi indikator Promosi terdiri dari:

- 1) Iklan
- 2) Promosi Penjualan
- 3) Hubungan Masyarakat

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pembentukan berbagai alternatif untuk membuat pilihan tentang alternatif pembelian tertentu. Pemasar perlu tahu apa yang masing-masing lakukan dengan banyak produk. Sangat mudah untuk melihat siapa yang membuat keputusan (Engel, 2000, Firmansyah, 2019).

Proses keputusan pembelian konsumen ketika membeli suatu produk, mereka melihat produk dari banyak sudut pandang yang berbeda. Ini disebut tahapan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), proses keputusan pembelian konsumen

terdiri dari lima langkah yang dilakukan konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan kemudian setelah pembelian.

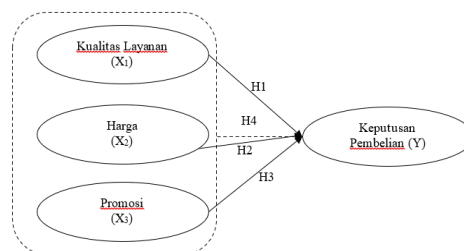
Indikator Keputusan Pembelian

Buchari Alma (2018:104-105) menyampaikan dimensi keputusan membeli seperti berikut:

- 1) *Needs recognition*
- 2) *Look for information*
- 3) *Evaluate alternatives*
- 4) *Buying decision*
- 5) *Post-purchase behavior*

KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka Konseptual



Hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu masalah penelitian sampai dibuktikan dengan data yang terkumpul (Arikunto, 2016). Berdasarkan pertimbangan dalam perumusan masalah, maka hipotesis peneliti adalah:

- H1 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 : Diduga Kualitas Layanan, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan menguji hubungan saling mempengaruhi antar variabel-variabel yang akan diteliti dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Juliandi (2014), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak dilakukan secara intensif atau hanya penelitian dangkal yang biasanya membutuhkan waktu yang relatif singkat.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38), konsep objek penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai seseorang, objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek penelitian ini adalah *Showroom* UD. Prima Mobil Malang yang berada di Jl. A. Yani No.188, Purwodadi, Kec. Blimbing, Kota Malang, 65126, Jawa Timur, Indonesia. Waktu penelitian dilakukan sejak 1 April 2022 hingga 31 Juni 2022.

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu semua pembeli mobil bekas di *Showroom* UD. Prima Mobil Malang periode pembelian Januari – Maret 2022 sebanyak 137 unit mobil bekas terjual. Metode pengambilan sampel penelitian ini *purposive sampling* dimana metode ini merupakan teknik memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu;

- 1) Konsumen melakukan pembelian mobil bekas di *Showroom* UD. Prima Mobil Malang Priode Januari sampai dengan Maret 2022
- 2) Harga Unit Kendaraan dibawah Rp. 250.000.000,- (*Dua Ratus Lima Puluh Juta Rupiah*)
- 3) Mampu menjalankan google form untuk mengisi kuesioner dan ebrsedia untuk mengikuti penelitian

Dalam penelitian, Penulis menyebar 100 kuesioner *link google form* melalui WhatsApp dari 103 sampel yang sudah memenuhi *purposive sampling* yang ditetapkan. Dengan 100 yang disebar, balik 91 isian kuesioner. Dan dari 91 yang kembali ada 87 kuesioner yang valid dan memenuhi untuk dilakukan proses analisa lebih lanjut.

Sumber Data

Sumber data penelitian ini diperoleh dari hasil kuisioner yang disebar. Kuesioner tersebut disebar kepada semua pembeli mobil bekas di *Showroom* UD. Prima Mobil Malang. Pengumpulan data yang dilakukan dengan metode kuesioner online menggunakan *google form*, dengan wawancara, dan tatap muka langsung.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2005), model ini merupakan teknik validasi, analisis reliabilitas, pengujian hipotesis klasik, analisis deskriptif, pengujian hipotesis (analisis regresi linier berganda), dan analisis koefisien determinasi, sehingga kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang diinginkan. untuk pengukuran menggunakan model SPSS *for windows*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

UD. Prima Mobil adalah bidang usaha yang bergerak di bidang otomotif, yaitu jual beli mobil bekas dari mobil sedan, *station wagon*, *hatchback*, SUV, MPV dan jenis lainnya. Shwroom UD. Prima Mobil sendiri berdiri pada tahun 2011 dan didirikan oleh Pemilik Riza Nurprasetya Putra memiliki dasar pengalaman berawal dari jual beli rumahan yang cukup lama dan akhirnya bertekad untuk menjadi lebih maju dan membangun *Showroom* mobil dengan nama UD. Prima Mobil tersebut. *Showroom* mobil UD. Prima Mobil yang berada di Jl. A. Yani No.188, Purwodadi, Kec. Blimbing, Kota Malang, 65126, Jawa Timur, Indonesia. Pemilik UD. Prima Mobil sendiri memiliki visi dan misi yaitu menjual mobil dengan kualitas terbaik, menjadikan UD. Prima Mobil lebih besar lagi.

Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	Corrected item total	R table	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)			
X1.1	0,724	0,211	Valid
X1.2	0,615	0,211	Valid
X1.3	0,483	0,211	Valid
X1.4	0,823	0,211	Valid
X1.5	0,808	0,211	Valid
X1.6	0,793	0,211	Valid
X1.7	0,795	0,211	Valid
X1.8	0,768	0,211	Valid
X1.9	0,657	0,211	Valid
Harga (X2)			
X2.1	0,639	0,211	Valid
X2.2	0,885	0,211	Valid
X2.3	0,860	0,211	Valid
X2.4	0,795	0,211	Valid
Promosi (X3)			
X3.1	0,677	0,211	Valid
X3.2	0,569	0,211	Valid
X3.3	0,671	0,211	Valid
X3.4	0,781	0,211	Valid
X3.5	0,774	0,211	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,770	0,211	Valid
Y2	0,658	0,211	Valid
Y3	0,738	0,211	Valid
Y4	0,739	0,211	Valid
Y5	0,794	0,211	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, didapat bahwa semua item pernyataan valid karena nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari 0,211, sehingga item pada pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Reliability

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut-off	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	0,860	0,70	Reliabel
Harga (X ₂)	0,738	0,70	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,842	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian lebih besar dari *cut-off* 0,70, bisa disimpulkan jika pernyataan - pernyataan pada instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel dan bisa digunakan untuk sebagai alat ukur penelitian variable Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Normalitas

Uji statistik ini bisa digunakan untuk menguji normalitas residual dengan uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H₀ = data residual terdistribusi wajar (normal)

H_a = data residual terdistribusi tidak wajar (normal)

Data dikatakan terdistribusi normal (wajar) jika nilai *Asymp sig. (2-tailed)* lebih tinggi dari 0.05 (5%). Berikut hasil dari uji normalitas residual menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80221179
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,159
	Positive	,159
	Negative	-,056
Test Statistic		,159
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Sesuai hasil uji normalitas One-Sample *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel di atas, nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* symp sig. (2—tailed) lebih besar atau sama dengan 0,05 yaitu sebesar 0,050. Dengan demikian maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan (X1)	.738	1.416
	Harga (X2)	.687	1.455
	Promosi (X3)	.820	1.073

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diketahui jika nilai *tolerance* dari variable Kualitas Layanan $0.738 \geq 0,01$. Nilai *tolerance* dari variable Harga $0.687 \geq 0,01$. Dan nilai *tolerance* dari variable Promosi $0.820 \geq 0,01$. Dengan hasil tersebut, diketahui bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen. Begitu halnya nilai VIF dari antar variabel independen, untuk nilai VIF dari Kualitas Layanan $1,416 \leq 10$. Nilai VIF dari variable Harga $1,455 \leq 10$. Dan nilai VIF dari variabel Promosi $1,073 \leq 10$. Bermakna tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independent. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini tidak memiliki korelasi kuat antar variabel independen, sehingga model regresi ini dapat ditoleransi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,797	,958		5,008	,000
Kualitas Layanan (X1)	,389	,057	,533	6,777	,000
Harga (X2)	,130	,051	,202	2,539	,013
Promosi (X3)	,267	,058	,315	4,604	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan table di atas, diperoleh model persamaan regresi linear berganda berikut:
 $Y = 4,797 + 0,389 X_1 + 0,130 X_2 + 0,267 X_3 + e$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 X1 = Kualitas Layanan
 X2 = Harga
 X3 = Promosi
 e = error

Sesuai model regresi linear berganda di atas, dapat diterangkan seperti berikut:

a. Nilai konstanta (α)

Nilai konstanta (α) 4,797 artinya bahwa jika Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 4,797.

b. Koefisien Regresi untuk Variabel Kualitas Layanan (X1)

Nilai koefisien variabel Kualitas Layanan sebesar 0,389, artinya jika Kualitas Layanan yang diterima responden semakin baik atau mengalami peningkatan satu satuan, maka Keputusan

Pembelian (Y) dari responden tersebut akan bertambah atau akan mengalami peningkatan 0,389 koefisien bernilai positif. Artinya melambangkan bahwa hubungan searah antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Koefisien Regresi untuk Harga (X2)

Nilai koefisien variabel Harga sebesar 0,130, artinya jika Harga (X2) yang diterima oleh responden itu sesuai dengan harapan responden, maka Keputusan Pembelian (Y) dari responden akan semakin bertambah. Kenaikan persepsi harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kenaikan 0,130 koefisien bernilai positif dari Keputusan Pembelian. Artinya melambangkan bahwa hubungan searah antara persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

d. Koefisien Regresi untuk Promosi (X3)

Nilai koefisien variabel Promosi sebesar 0,267, artinya jika persepsi responden tentang Promosi (X3) semakin baik bagi responden, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian responden. Kenaikan tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,267 koefisien bernilai positif. Artinya melambangkan bahwa hubungan searah antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini, uji-t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individual pada konsumen, dengan ketentuan nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji-t dapat dijelaskan pada Tabel 7. Pada Tabel 7. hasil uji-t (parsial) akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil uji t diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Kualitas Layanan (X1) adalah sebesar 5,555 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada *Showroom* UD. Prima Mobil Malang. Jadi hipotesis yang menyatakan:

Hipotesis 1: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan hasil Signifikan (positif)

b. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil uji t diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Harga (X2) adalah sebesar 2,539 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,013 yang manalebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada *Showroom* UD. Prima Mobil Malang. Jadi Hipotesis yang menyatakan:

Hipotesis 2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan hasil Signifikan (positif)

c. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil uji t diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Promosi (X3) adalah sebesar 3,571 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada *Showroom* UD. Prima Mobil Malang. Jadi hipotesis yang menyatakan:

Hipotesis 3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan hasil Signifikan (positif)

Uji F

Pengujian tentang adanya pengaruh *Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi* terhadap *Keputusan Pembelian* menghasilkan:

Tabel 8. Nilai Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,571	3	33,190	48,703	,000 ^b
	Residual	56,563	83	,681		
	Total	156,135	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Layanan (X1), Harga (X2)

Sumber: *Data Primer Diolah, 2022*

Hasil diatas menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang mana dapat diartikan bahwa secara simultan variable *Kualitas Layanan, Harga dan Promosi* terbukti mempengaruhi *Keputusan Pembelian*, dan model ini layak untuk digunakan. Jadi hipotesis yang menyatakan: Hipotesis 4: *Harga, romosi, dan Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian* dapat diterima, dengan hasil Signifikan.

PEMBAHASAN**1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji t di atas nilai t hitung untuk variabel *Kualitas Layanan (X1)* adalah sebesar 5,555, didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000, yang mana lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada Showroom UD. Prima Mobil Malang.*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong (2018, p.239), kualitas layanan atau layanan dapat membuat perbedaan dengan memberikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten daripada pesaing. Kualitas layanan difokuskan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, sehingga penilaian kualitas layanan juga membantu konsumen membuat keputusan pembelian dan membedakannya dari pesaing.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji t di atas nilai t hitung untuk variabel *Harga (X2)* sebesar 2,539, didukung dengan nilai signifikan 0,013 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat dikatakan jika terdapat pengaruh positif antara *Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada Showroom UD. Prima Mobil Malang.*

Menurut penelitian Kerin dan Hartley (Kerin dan Hartley, 2017, hlm. 350), harga adalah uang atau pertimbangan lain, termasuk produk dan jasa lain, yang ditukar dengan properti atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Ramdhani dkk. (2020, hal. 36) Harga memiliki dua peran utama dalam proses keputusan pembelian, peran alokatif dan informasional. Peran informasi dapat memberikan wawasan kepada konsumen tentang faktor suatu produk, seperti kualitas.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji t di atas nilai t hitung untuk variabel *Promosi (X3)* sebesar 3,571, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara *Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada Showroom UD. Prima Mobil Malang.*

Penelitian oleh Huda *et al.* (2017) bahwa “promosi memiliki beberapa fungsi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu bahwa promosi dapat memberikan fungsi untuk menarik perhatian calon pembeli, membangkitkan perhatian, minat dan

mengembangkan rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, yang kemudian akan membuat sebuah keputusan pembelian. mengikuti.”

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

Hasil analisis pada penelitian ditemukan bahwa hasil diatas menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang mana dapat diartikan bahwa secara simultan variable Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada *Showroom* UD. Prima Mobil Malang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk menganalisis Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Showroom* UD. Prima Mobil Malang diperoleh hasil bahwa “Kualitas Layanan, Harga dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya kuat atau lemahnya Kualitas Layanan, Harga dan Promosi seorang akan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.”

Menurut penelitian oleh Menurut Sutrayani (2019), para pemasar harus bisa mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Pemasar perlu mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Kesimpulan tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada *Showroom* UD. Prima Mobil Malang, berdasarkan hasil analisis dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada *Showroom* UD. Prima Mobil Malang
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada *Showroom* UD. Prima Mobil Malang
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada *Showroom* UD. Prima Mobil Malang
4. Kualitas Layanan, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada *Showroom* UD. Prima Mobil Malang.

IMPLIKASI PENELITIAN

Sesuai kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka terdapat implikasi penelitian sebagai berikut:

1. Dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada *Showroom* UD. Prima Mobil Malang
2. Harga yang berpengaruh positif dan signifikan, bukan berarti dimaknai secara otomatis setiap kenaikan harga yang ditetapkan akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka perlu dibuat harga yang rasional, kompetitif dan sebanding dengan kualitas Mobil yang ditawarkan sebagai produk utama
3. Dengan mempertahankan Promosi yang sudah ada dan mengembangkan konten promosi, memperluas chanel promosi maka diharapkan dapat semakin meningkatkan Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada *Showroom* UD. Prima Mobil Malang
4. Jika Kualitas Layanan, Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sejauh ini, maka layak kedepan untuk diteliti lebih jauh dengan menambah variabel lain yang sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian lain

SARAN

Beberapa saran dari peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan:
 - a) Disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen terutama dari dimensi *empaty*, dan keandalan dari pegawai *Showroom* UD. Prima Mobil dengan training atau *choaching*
 - b) Disarankan untuk bisa mempertahankan strategi penetapan harga, harga yang kompetitif dengan kualitas produk baik dapat memenangkan persaingan pasar yang kompetitif dari pelaku usaha sejenis.
 - c) Disarankan strategi promosi yang menarik, mudah dimengerti, serta tidak ada unsure informasi yang di tutupi akan menambah kepercayaan dan minat konsumen lebih lanjut.
2. Disarankan penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, lokasi dan variable lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol.13 No. 2.
- Annishia, Fristi Bellia & Eko Prastiyo. 2019. *Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta*. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. Vol. 4 No. 1.
- Anwar, Ahmad Saipul. 2018. *Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Akomodasi Studi Kasus Hotel Benteng Pekanbaru*. *JOM FISIP*. Vol. 3, No. 2.
- Carunia Mulya Firdausy dan Rani Idawati 2017. *Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia*. *International Journal of management Science and Business Administration*, Volume 3, Issue 2, January 2017, Pages 42-49.
- Carla Tousalwa, Victor R. Pattipeilohy, 2017. *Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon*. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* Vol. 2, No. 1.
- Davita Wemona Azalia, Rizal Hari Magnadi, 2020. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Layanan Video On Demand (Studi Pada Pengguna Netflix)*. *Diponegoro Journal of Management*, Volume 9, Nomor 2, Tahun 2020, Halaman 1-12.
- Dedy Ansari Harahap, Dita Amanah, 2020. *Determinants Of Consumer Purchase Decision in SMES*. *International Journal Of Scientific & Technology Research* Volume 9, Issue 03, March 2020.
- Desy Gusrita, Rose Rahmidani, 2018. *Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang*. *Jurusan Pendidikan Ekonomi fakultas ekonomi, Universitas Negeri Padang*, Volume 1, Nomor 4, 5 Desember 2018, 944
- Echtar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hapzi Ali , Evi Narulita, Adi Nurmahdi, 2018. *The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital*. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*.

- Hartini, Sri. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. Vol.3, No. 1.
- Hurriyati, R. (2017). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriani, Eni. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 1.
- Hermawan, Retno & Rozi. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Jember. Vol.15 N0.2.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2018. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi R, 2018. *Managemen Pemasaran Jasa*. (Praktek dan Teori).
- Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa, 2018. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika san Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali*. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, Volume.13, Nomor 1, 28 Februari 2018.
- Nashatul Mustafidah, 2020. *Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Holland Mart Durenan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Ofela, H. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(1): 1-15.
- Rares, Angelina & Rotinsulu Jopie Jorie. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square*. *Jurnal EMBA (Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi)*. Vol. 3 No. 2, Hal. 592-604.
- Rendra Pradana Perkasa, Muhammad Firdaus, Amien Pudjanarso, 2021. *Impact of Service Quality, Atmosphere of Store, Price and Word of Mouth on Purchase Decisions in Swiwings, Jember*. *Journal of Management and Business Aplication*, Vol. 4, No.1, January 2021, page 399 -406
- Rizal, Achmad. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Cetakan Pertama. Deepublish. Yogyakarta.
- Saghier, N. & Nathan, D. 2018. *Service quality dimensions and customers satisfactions of banks in egypt*. *International business research conference*.
- Saghier, N. & Nathan, D. 2017. *Service quality dimensions and customers satisfactions of banks in egypt*. *International business research conference*.
- Simamora, Bilson. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Siregar, Syofian. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Depok: Rajagrafindo Persada.

- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrayani, (2019) judul penelitian **“Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.”**. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Syaleh, Hariman, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi*, Journal of Economics, Business and Accounting (COSTING). 1(1):
- Tjiptono, F. 2018. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- _____. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Publisher.