

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL XENIA
(STUDI KASUS PT ASCO PRIMA MOBILINDO ASCO DAIHATSU SURABAYA)**

Rahadian Firdaus Fanani
rahadianfirdaus24@gmail.com
Prijati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The economy's competition was rapidly running, especially in the automotive industry. It made the companies compete to innovate in order to get the customers' trust such as trust in purchase decisions. This research aimed to observe the effect of the variables of price, service quality, dkk promotion on the purchase decision of Xenia at PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Mastrip Branch Office Surabaya. Furthermore, this research was quantitative. Meanwhile, the research population used customers of Xenia at PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Mastrip Branch Office Surabaya. The data sources of this research used primary and secondary data, while the sample collection technique of this research used simple random sampling with forty-two respondents as the sample. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression analysis with the instrument of SPSS (Statistical Product and Service Solution). On the other hand, the research result showed that price had a positive and significant effect on the purchase decision of Xenia at PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Mastrip Branch Office Surabaya, while service quality had a positive and significant effect on the purchase decision of Xenia at PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Mastrip Branch Office Surabaya., meanwhile, the promotion had a positive but insignificant effect on the purchasing decision of Xenia at PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Mastrip Branch Office Surabaya.

Keywords: Price, service quality, promotion, and purchasing decision.

ABSTRAK

Persaingan perekonomian yang semakin pesat terutama di bidang industri otomotif membuat para perusahaan berlomba-lomba berinovasi untuk bersaing mendapatkan kepercayaan konsumen seperti kepercayaan dalam memutuskan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Xenia di PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen mobil Xenia di PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak empat puluh dua responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Xenia di PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Xenia di PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya, dan Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan mobil Xenia di PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya.

Kata Kunci: Harga, kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin modern, dalam menjalankan aktivitas manusia semakin bergantung pada bantuan mesin. Salah satunya yang paling jelas terlihat yaitu pada bidang industri otomotif. Persaingan perekonomian Indonesia yang semakin pesat terutama di bidang industri otomotif membuat para perusahaan berlomba-lomba berinovasi untuk bersaing mendapatkan kepercayaan konsumen, karena terdapat banyak perusahaan mobil yang memiliki teknologi sama dan kualitas yang bagus. Oleh sebab itu perusahaan ingin mewujudkan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan untuk mendapat laba yang tinggi. Maka perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen agar bisa mewujudkan tujuan perusahaan yang ingin dicapai.

PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu yang merupakan salah satu dealer resmi dari merek dagang kendaraan Daihatsu yang berada di daerah Surabaya. Daihatsu memiliki berbagai macam-macam produk, salah satunya adalah mobil Xenia. Persaingan industri otomotif terutama mobil yang semakin ketat membuat para konsumen mempunyai berbagai macam alternatif pilihan atas keputusan pembelian mobil Xenia. Berikut ini merupakan data penjualan mobil Xenia pada PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Surabaya dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1
Penjualan Mobil Xenia PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya Tahun 2020

Bulan	Target Penjualan (unit)	Realisasi Penjualan (unit)	Presentase (%)
Januari	10	8	80%
Februari	10	11	110%
Maret	10	6	60%
April	10	10	100%
Mei	10	8	80%
Juni	10	4	40%
Juli	10	6	60%
Agustus	10	3	30%
September	10	4	40%
Oktober	10	2	20%
November	10	6	60%
Desember	10	5	50%

Sumber : Laporan Penjualan PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya, 2020.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya dapat menjual mobil Xenia paling banyak pada bulan februari yaitu sebanyak 110%. Pada bulan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjual mobil Xenia melebihi dari target yang telah ditetapkan. Sedangkan pada bulan Maret, Juli, dan November perusahaan dapat menjual mobil Xenia sekitar 60%. Namun, pada bulan Oktober perusahaan hanya mampu menjual mobil Xenia sebesar 20%. Adanya penjualan mobil Xenia yang terjadi secara fluktuatif menuntut PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cab. Mastrip Surabaya agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen melakukan pembelian mobil Xenia.

Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian perlu dilakukan dengan beberapa strategi pemasaran yang tepat. Beberapa kajian teoritis yang dilakukan oleh para ahli bahwa ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, harga, promosi, tempat, lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, dan kemampuan tenaga penjualnya (Assauri, 2017).

Selain itu kajian empiris menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan (Kudo, 2013). Istiyanto *et al.*, (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris tersebut bahwa peneliti menemukan 12 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, karena keterbatasan waktu, pikiran dan tenaga. Peneliti bermaksud untuk memilih beberapa variabel apa saja yang kemungkinan mempengaruhi naik dan turunnya keputusan pembelian. Variabel-variabel yang dimaksud adalah harga, kualitas pelayanan dan promosi.

Pertimbangan memilih variabel harga karena peneliti menemukan belum adanya kejelasan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Ketidajelasan tersebut ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kudo, 2013; Istiyanto *et al.*, 2015; Janah, 2017; Polla *et al.*, 2018; Ramli dan Silalahi, 2020). Perbedaan hasil ditunjukkan oleh Dede Solihin dan Estiko Wibawanto yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Solihin dan Wibawanto, 2020). Oleh sebab itu peneliti ingin mengkaji ulang bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pertimbangan memilih variabel kualitas pelayanan karena peneliti menemukan bahwa belum ada kejelasan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Ketidajelasan tersebut ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kudo, 2013; Istiyanto *et al.*, 2015; Janah, 2017; Wijaya *et al.*, 2019; Ramli dan Silalahi, 2020; Solihin dan Wibawanto, 2020). Hasil yang berbeda ditunjukkan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Polla *et al.*, 2018; Solihin dan Wibawanto, 2020). Oleh sebab itu peneliti ingin mengkaji ulang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pertimbangan memilih variabel promosi karena peneliti menemukan belum adanya ketidajelasan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Ketidajelasan tersebut ditunjukkan pada beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Istiyanto *et al.*, 2015; Janah, 2017; Wijaya *et al.*, 2019; Solihin dan Wibawanto, 2020). Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh beberapa penelitian lainnya yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Polla *et al.*, 2018; Purnama dan Permatasari, 2018). Oleh sebab itu peneliti akan mengkaji ulang bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas mengenai adanya fenomena beserta studi teoritis dan empiris, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia (Studi Kasus PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Surabaya)”**.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xenia di PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya? (2) Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xenia di PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya? (3) Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xenia di PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya? (4) Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Xenia di PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya?

TINJAUAN TEORITIS HARGA

Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut Hasan bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen

untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2014).

KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Soenawan dan Malonda, 2015). Sedangkan Menurut Tjiptono dan Chandra menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Gregorius, 2012).

PROMOSI

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa yang ada di perusahaan agar dapat terjual dipasaran. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat yang ada dalam suatu produk dan merayu target yaitu konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Promosi yang dilakukan dengan cara efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen atas merek yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012). Sedangkan menurut Sumarwan menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan cara bagaimana konsumen memilih beberapa alternatif dan memutuskan salah satu yang akan dipilih, serta mempunyai keputusan yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, dimana akan membelinya, dan bagaimana cara membayarnya (Sumarwan, 2012).

Penelitian Terdahulu

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

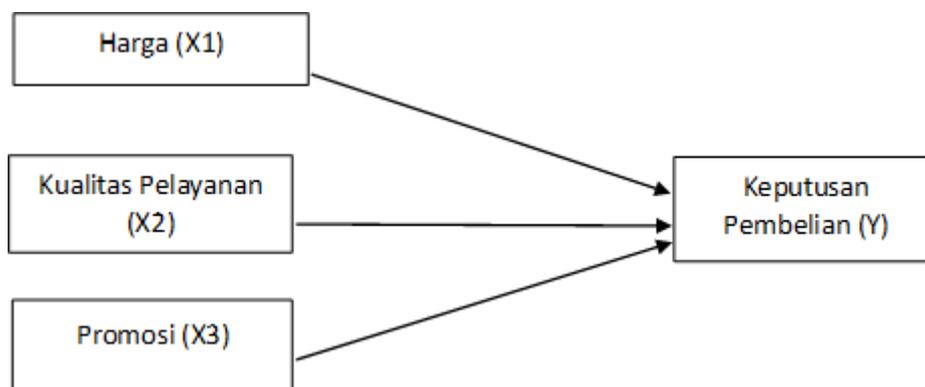
Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
(Kudo, 2013)	Independen: Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Istiyanto, <i>et al.</i> , 2015)	Independen Harga, Promosi, dan Pelayanan Dependen : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Harga, promosi, dan pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan pelayanan menjadi variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
(Janah, 2017)	Independen: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Dependen : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
(Purnama dan Permatasari, 2018)	Independen : Promosi dan Harga Dependen : Keputusan Pembelian	Analisis Berganda	Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Namira di Kota Pekalongan, sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Namira di Kota Pekalongan
(Polla <i>et al.</i> , 2018)	Independen : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan,	Analisis Regresi	Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

	dan Lokasi Dependen : Keputusan Pembelian	Berganda	pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
(Wijaya <i>et al.</i> , 2019)	Independen : Promosi dan Kualitas Pelayanan Dependen : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
(Ramli dan Silalahi, 2020)	Independen : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Dependen : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan
(Solihin dan Wibawanto, 2020)	Independen : Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Dependen : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Harga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan

Sumber : Jurnal yang diolah peneliti (2012-2018).

Rerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Data sekunder diolah, 2021.

Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Metode kausal komparatif merupakan jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang dikumpulkan setelah terjadi fakta dan peristiwa. Dalam penelitian ini telah dibuktikan bahwa peneliti menguji hubungan antara

harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini nantinya dapat menunjukkan suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Jadi dapat disimpulkan maka populasi dalam penelitian ini menggunakan objek yang memiliki karakteristik dan sifat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Xenia di PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya dengan populasi realisasi penjualan tahun 2020 sejumlah 73 unit.

Teknik pengambilan sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dan harus bersifat representatif (Sugiyono, 2017). Guna memperoleh sampel yang representatif diperlukan metode yang baik dalam pemilihan atau pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian digunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 42 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data subjek (*self-report data*) yang merupakan jenis data dalam bentuk opini, sikap, pengalaman dan karakteristik dari konsumen mobil Xenia PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya.

Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu: Sumber Data primer yang dimaksud pada penelitian ini adalah karakteristik dan opini yang diperoleh secara langsung dari hasil respon konsumen mobil Xenia PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan arsip pembelian dari konsumen mobil Xenia PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner kepada responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup. Jawaban dari responden akan dilakukan penilaian mengingat data penelitian ini berawal dari kualitatif yang kemudian di kuantitatifkan maka peneliti akan menggunakan kuesioner Skala Likert dengan rentang skala 1-5.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Variabel dalam penelitian dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent*) terdiri dari harga, kualitas pelayanan dan promosi sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan definisi operasional variabel akan dijadikan landasan dalam penyusunan konstruksi kuesioner. Adapun konstruksi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Konstruksi Kuesioner

Variabel	Indikator	No Item Pertanyaan
Harga (H)	a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	1
	b. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	2
	c. Daya saing harga.	3
	d. Keterjangkauan harga	4
Kualitas Pelayanan (KL)	a. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	5
	b. Keandalan (<i>Reliability</i>)	6
	c. Daya Tangkap (<i>Responsiveness</i>)	7
	d. Jaminan (<i>Assurance</i>)	8
	e. Empati (<i>Empathy</i>)	9
Promosi (P)	a. Pesan promosi	10
	b. Media promosi	11
	c. Waktu promosi	12
	d. Frekuensi promosi	13
Keputusan Pembelian (KP)	a. Kemantapan pada sebuah produk	14
	b. Kebiasaan dalam membeli produk	15
	c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	16
	d. Melakukan pembelian ulang.	17

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis digunakan untuk mendapatkan hasil yang pasti dalam mengolah data sehingga nantinya dapat dipertanggungjawabkan. Sebagai pemenuhan kepentingan pembahasan dan analisis serta pengujian hipotesis, data diolah kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan alat bantu berupa perangkat lunak statistik IBM Statitcal Package for the Social Sciences dapat disebut juga (SPSS) versi. 20. Analisis regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan tingkat hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.

Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jawaban dari responden pada setiap indikator variabelnya. Statistik deskriptif menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standard deviasi, maksimum dan minimum pada responden pada masing-masing pertanyaan dan secara keseluruhan. Statistik deskriptif merupakan statistic yang menggambarkan atau mendeskripsikan data menjadi suatu informasi yang jelas dan mudah dipahami.

Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Ketika instrumen dinyatakan valid berarti alat ukur yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini dianggap valid. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan uji Korelasi Pearson. Signifikansi uji Korelasi Pearson yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika nilai signifikansinya < 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid (Ghozali, 2016).

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pernyataan yang diberikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau konsisten ketika jawaban responden terhadap pernyataan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah nilai *cronbach alpha* > 0,7 maka pertanyaan dinyatakan reliabel atau konsisten (Ghozali, 2016).

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh antara harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$KP = \alpha + \beta_1 H + \beta_2 KL + \beta_3 P + e$$

Keterangan :

- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
- KP = Keputusan Pembelian
- H = Harga
- KL = Kualitas Pelayanan
- P = Promosi
- E = *Standard error*

Analisis Koefisien Determinasi berganda

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menunjukkan kemampuan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diteliti.

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 (Ghozali, 2016). Nilai R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui kenormalan distribusi data pada setiap variabel. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Pengambilan keputusan uji normalitas ini dilakukan dengan melihat persebaran titik data. Jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan guna mengetahui apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Data yang baik seharusnya memiliki hasil yang menunjukkan tidak terdapatnya korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen (Ghozali, 2016).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat pola

persebaran titik. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau model dinyatakan homoskedastisitas (Ghozali, 2016).

Uji Kelayakan Model (*Uji Goodness of fit*)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. (b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Hipotesis (*t-test*)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu: (a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian. (b) Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Profil Singkat PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya

PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya adalah dealer resmi Daihatsu yang merupakan anak cabang dari Asco *Automotive* (Daihatsu) selaku perusahaan yang bergerak di bidang otomotif penyedia mobil Daihatsu di Indonesia. PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya secara administratif beralamat di Jl. Raya Mastrip No 180 Kedurus Surabaya.

Awal berdirinya PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya pada tahun 2012. PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya yang bergerak di penjualan mobil untuk merk Daihatsu. PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya melayani penjualan unit mobil yang ditawarkan seperti Daihatsu Xenia, Terios, Sigra, Ayla, Sirion, Luxio, dan Gran Max. Selain itu perusahaan ini melayani jasa servis bengkel dan penjualan suku cadang. Adapun layanan tambahannya berupa klaim asuransi dan layanan tukar tambah mobil lama dengan mobil baru.

Statistik Deskriptif

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	22	52,4
Perempuan	20	47,6
Jumlah	42	100

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 22 orang atau 52,4%, sedangkan responden perempuan sebanyak 20 orang atau 47,6%.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤25 tahun	13	31%
25-35 tahun	13	31%
35-45 tahun	7	16,7%
> 45 tahun	9	21,4
Jumlah	42	100

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 5 terlihat responden yang usianya ≤25 tahun sebanyak 13 orang atau 31%. Usia 25-35 tahun sebanyak 13 orang atau 31% pada kategori usia ini merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini. Untuk usia 35-45 tahun sebanyak 7 orang atau 16,7%. Untuk usia > 45 tahun sebanyak 9 orang atau 21,4%.

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Swasta	21	50
PNS	7	16,7
Wiraswasta	6	14,3
Polri/TNI	1	2,4
Mahasiswa	7	16,7
Jumlah	42	100

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian adalah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 21 orang atau 50%. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 7 orang atau 16,7%. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 6 orang atau 14,3% sedangkan responden yang bekerja sebagai Polri/TNI sebanyak 1 orang atau 2,4%. Sedangkan responden berstatus pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 7 orang atau 14,3%.

Uji Validitas

Tabel 7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,821	0,000	Valid
	KP2	0,806	0,000	Valid
	KP3	0,834	0,000	Valid
	KP4	0,877	0,000	Valid
Harga (H)	H1	0,855	0,000	Valid
	H2	0,920	0,000	Valid
	H3	0,855	0,000	Valid
	H4	0,894	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (KL)	KL1	0,810	0,000	Valid
	KL2	0,869	0,000	Valid
	KL3	0,899	0,000	Valid
	KL4	0,885	0,000	Valid
	KL5	0,861	0,000	Valid
Promosi (P)	PS1	0,935	0,000	Valid
	PS2	0,828	0,000	Valid
	PS3	0,913	0,000	Valid
	PS4	0,856	0,000	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel harga, kualitas pelayanan, promosi serta keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,978	17

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021.

Tabel 8 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,978 yang lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten apabila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,114	1,373		0,811	0,422
	H	0,454	0,179	0,498	2,541	0,015
	KL	0,303	0,144	0,339	2,102	0,042
	P	0,075	0,146	0,085	0,511	0,613

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021.

Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = 1,114 + 0,454 H + 0,303 KL + 0,075 P + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

Konstanta (α)

Nilai konstanta (α) adalah sebesar 1,114 artinya jika variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi tetap atau sama dengan nol (=0), maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 1,114.

Koefisien Harga (H)

Koefisien regresi (β_1) sebesar 0,454 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika harga naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Artinya, semakin tinggi harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Koefisien Kualitas Pelayanan (KL)

Koefisien regresi (β_2) sebesar 0,303 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika kualitas pelayanan naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Koefisien Promosi (P)

Koefisien regresi (β_3) sebesar 0,075 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika promosi naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Artinya, semakin tinggi promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

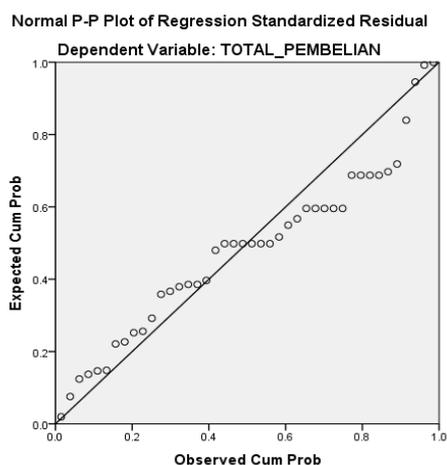
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,889 ^a	0,790	0,773	1,49743

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,790 atau 79,0%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dijelaskan melalui variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi adalah sebesar 79,0% sedangkan sisanya 21,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Data kuesioner diolah, 2021.

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

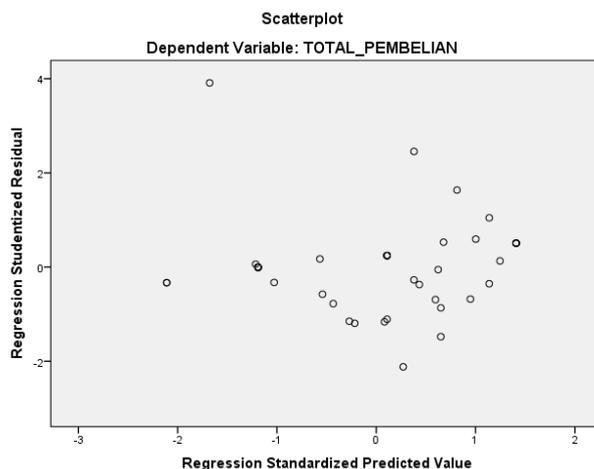
Tabel 11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
H	0,144	6,933
KL	0,213	4,695
P	0,199	5,015

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 11 terlihat bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data kuesioner diolah, 2021.

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0, penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian melalui variabel independen harga, kualitas pelayanan dan promosi.

Hasil Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*)

Tabel 12
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	320,126	3	106.709	47,589	0,000 ^b
Residual	85,207	38	2,242		
Total	405,333	41			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Uji Hipotesis (t-test)

Tabel 13
Hasil Uji t

Model	t	Sig	Keterangan
H	2,541	0,015	Signifikan
KL	2,102	0,042	Signifikan
P	0,511	0,613	Tidak Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021.

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 13, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

- a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Variabel harga memiliki nilai t sebesar 2,541 dengan sig. sebesar $0,015 < 0,05$, maka secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..
- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t sebesar 2,102 dengan sig. sebesar $0,042 < 0,05$, maka secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..
- c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Variabel promosi memiliki nilai t sebesar 0,511 dengan sig. sebesar $0,613 > 0,05$, maka secara parsial variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian..

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2016). Setiap perusahaan harus bisa menetapkan harga secara teliti dan tepat agar dapat berhasil memasarkan produknya. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya para pesaing pada bidang yang sama. Maka dari itu sebuah perusahaan memerlukan strategi penetapan harga yang baik agar dapat menjadi pilihan bagi konsumen.

Hasil uji regresi linear berganda terhadap variabel harga dan keputusan pembelian pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,015 < 0,05$. Sehingga diketahui bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya. Harga menjadi faktor utama yang sangat menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Pada penelitian ini diketahui bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya. Hal tersebut terjadi dikarenakan konsumen mempertimbangkan harga yang ditawarkan selama proses pembelian produk. Konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima dari produk mobil Daihatsu Xenia PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya.

Hasil ini sesuai dengan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini. Hasil ini membuktikan teori Assauri yang menyatakan bahwa harga termasuk salah satu faktor pengaruh keputusan pembelian karena terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian (Assauri, 2017). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Kudo, 2013; Istiyanto *et al.*, 2015; Polla *et al.*, 2018; Ramli dan Silalahi, 2020). Namun terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya dengan menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Solihin dan Wibawanto, 2020).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Soenawan dan Malonda, 2015). Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang diminati oleh konsumen selain produk itu sendiri. Sehingga tak jarang kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika pelayanan yang diberikan tidak baik,

secara langsung konsumen akan merasa bahwa kehadirannya tidak dihargai. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang baik, jika pelayanan yang diberikan tidak baik maka akan membuat konsumen cenderung memutuskan pembeliannya pada produk serupa dengan pelayanan yang baik.

Hasil uji regresi linear berganda terhadap variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,042 < 0,05$. Sehingga diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian dari konsumen. Pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya. Hal ini bisa terjadi karena konsumen mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan selama proses pembelian produk. Konsumen merasa nyaman dan dihargai karena kualitas pelayanan yang baik saat mereka melakukan pembelian mobil Daihatsu Xenia PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya.

Hasil ini sesuai dengan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini. Hasil ini membuktikan teori Assauri yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik termasuk salah satu faktor pengaruh keputusan pembelian karena terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian (Assauri, 2017). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kudo, 2013; Istiyanto *et al.*, 2015; Janah, 2017; Wijaya *et al.*, 2019; Ramli dan Silalahi, 2020; Solihin dan Wibawanto, 2020). Namun pernyataan tersebut kontradiktif dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Polla *et al.*, 2018; Solihin dan Wibawanto, 2020).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat yang ada dalam suatu produk dan merayu target yaitu konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Promosi yang dilakukan dengan cara efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Sehingga tak jarang promosi suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil uji regresi linear berganda terhadap variabel promosi dan keputusan pembelian pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,613 > 0,05$. Sehingga diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya.

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian dari konsumen. Namun, pada penelitian ini promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya. Hal ini bisa terjadi karena untuk memutuskan melakukan pembelian, konsumen tidak mempertimbangkan faktor promosi yang ada. Mereka telah percaya dengan harga dan kualitas pelayanan yang ada pada mobil Daihatsu Xenia PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya dibandingkan dengan penawaran-penawaran yang diberikan oleh mobil Daihatsu Xenia PT Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya.

Hasil ini tidak sesuai dengan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini. Hasil ini membuktikan teori Assauri yang menyatakan bahwa promosi termasuk salah satu faktor pengaruh keputusan pembelian namun di dalam penelitian ini tidak terdapat hubungan

yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian (Assauri, 2017). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Polla *et al.*, 2018; Purnama dan Permatasari, 2018). Meskipun demikian terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya dengan menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Istiyanto *et al.*, 2015; Janah, 2017; Wijaya *et al.*, 2019; Solihin dan Wibawanto, 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Xenia di PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi bahan pertimbangan yang sangat menentukan keputusan pembelian mobil Xenia di PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Xenia di PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa baik atau buruknya kualitas pelayanan menjadi bahan pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Xenia di PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya. (3) Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan mobil Xenia di PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian mobil Xenia di PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya.

Keterbatasan

Selama pelaksanaan penelitian terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti, seperti: (1) Variabel independen dalam penelitian hanya terbatas pada 3 variabel, yaitu harga, kualitas pelayanan dan promosi. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Xenia di PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya. (2) Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 42 responden. Mungkin akan lebih baik lagi jika sampel yang digunakan lebih dari 42 responden yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan mobil Xenia di PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran agar dapat meningkatkan penjualan mobil Daihatsu Xenia di PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya sebagai berikut : (1) Melihat hasil analisis pengaruh harga disarankan kepada manajemen PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya untuk dapat menetapkan strategi *product bundle pricing* dimana harga mobil Daihatsu Xenia dapat tetap seperti standar atau dinaikkan namun diberikan paket layanan lain dari pihak manajemen seperti garansi gratis service dalam kurun waktu atau periode tertentu. (2) Melihat hasil analisis pengaruh kualitas layanan disarankan kepada manajemen PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen baik sebelum maupun sesudah melakukan pembelian untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi dan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali di waktu mendatang. (3) Melihat hasil analisis pengaruh promosi disarankan kepada manajemen PT. Asco Prima Mobilindo Asco Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya untuk meningkatkan strategi promosi yang efektif dan

inovatif agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui promosi dan merasakan keuntungan dari promosi produk Daihatsu Xenia.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2014 *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Semarang.
- Istiyanto, B., Hendratmoko, C. dan Mutmainah, H. 2015. Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta. *Gema* 49: 1569–1581.
- Janah, M. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(April): 20.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kudo, S. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA* 1(3): 1251–1259.
- Polla, F. C., Mananeke, L. dan Taroreh, R. N. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6(4): 3068–3077.
- Purnama, A. H. dan Permatasari, I. R. 2018. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik Aulya Kediri, *Akuntansi dan Ekonomi Bisnis* 4(1): 345–348.
- Ramli, R. A. L. P. dan Silalahi, R. Y. B. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris di Wilayah Batam. *Bening* 7(1).
- Soenawan, A. D. dan Malonda, E. S. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 3(2).
- Solihin, D. dan Wibawanto, E. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pelanggan dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3(3): 30.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, F dan Gregorius, C. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wijaya, H, Samvara, M.A., Hutagaol, J., Butar-butur, M., Calvin, C., dan Rudiyanto, R. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT Astra International TBK Auto 2000 Cabang Medan. *Jurnal AKSARA PUBLIC* 3(2): 10–22.