

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MPM MOTOR SURABAYA

Destian Ramadani Prayoga  
destianramadani86@gmail.com  
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The increasing congestion in big cities is the main factor in the high public interest in buying motorcycles. The market of motorcycles recently reflects a tight competition among the competitors business market especially in the transportation field. One of the perpetrators of this transportation business is PT. MPM Motor Surabaya. In order to win the market, every company has a goal to satisfy its customers, among others, by knowing the needs and desires of customers and providing satisfaction more effectively and efficiently. This research aimed to show the significant and positive correlation between three independent variables, i.e., service quality, price and promotion on the one dependent variable which was purchase decision. The research data processed was quantitative and it involved 101 respondents who were customers of MPM Motor Surabaya. Furthermore, the research data processed also used SPSS software and multiple linear regression methods. In order to fulfill the company's goal of PT. MPM Motor Surabaya, the company was required to conduct periodic analysis of the three aspects studied, which were service quality, price and sales promotion.*

*Keywords: purchase decision, services, price, promotion*

### ABSTRAK

Semakin meningkatnya kemacetan di kota-kota besar menjadi faktor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor. Pasar sepeda motor saat ini menggambarkan persaingan ketat antara pasar kompetitor usaha di bidang transportasi. Salah satu pemeran dalam industri distributor kendaraan bermotor adalah PT. MPM Motor Surabaya. Untuk memenangkan pasar, setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumennya antara lain dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberi kepuasan secara lebih efektif dan efisien. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan signifikan dan positif antara tiga variabel bebas, yaitu kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengolahan data menggunakan metode kuantitatif dan melibatkan 101 responden yang merupakan konsumen dari MPM Motor Surabaya. Data diolah menggunakan *software* SPSS dan metode uji linier berganda. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan sebagai tujuan PT. MPM Motor Surabaya, perusahaan perlu melakukan analisis secara berkala mengenai tiga aspek yang diteliti, yakni: kualitas layanan, harga, dan promosi penjualan.

Kata Kunci: keputusan pembelian, pelayanan, harga, promosi

### PENDAHULUAN

Pada era masa kini sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi masyarakat Indonesia. Tidak hanya kalangan menengah atas saja yang memiliki transportasi ini, tetapi masyarakat biasa pun juga banyak yang sudah memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan yang digunakan secara pribadi. Jenis kendaraan roda dua ini begitu diminati karena dianggap efektif dan efisien jika digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Semakin meningkatnya kemacetan di kota-kota besar menjadi faktor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor. Berapapun produksi yang dipasarkan oleh merek-merek terkenal yang saat ini menguasai pasar laris dibeli masyarakat.

Hampir seluruh perusahaan otomotif yang menawarkan produk kendaraan roda dua ini menawarkan berbagai macam produk dengan inovasi dari desain, pilihan warna, dan bentuk

yang disesuaikan dengan cita rasa dan segmentasi pasar mana yang akan dituju. Terdapat beberapa merek sepeda motor yang bersaing di Indonesia antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Viar, dan lain-lain. Hingga saat ini jenis-jenis sepeda motor yang banyak dikenal oleh masyarakat antara lain yaitu *Sport, Standart/Naked, Cruiser, Trail/Off-Road, Bebek* dan Skuter Matik. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumennya antara lain dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberi kepuasan secara lebih efektif dan efisien.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang terjangkau. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Banyak pemain bisnis dibidang otomotif yang menggunakan strategi kualitas layanan sebagai faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk, karena pelayanan mempengaruhi kenyamanan konsumen. Menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Selain kualitas layanan, harga termasuk variabel yang penting dalam pemasaran. Apabila suatu produk memiliki harga yang sesuai dengan produk tersebut atau mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Dengan mencantumkan harga yang relatif mudah dijangkau berkemungkinan memberikan pengaruh yang baik kepada produsen. Menurut Kotler dan Keller (2009:117) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

Persaingan antara produsen yang mengiklankan produk atau layanan mereka menggunakan iklan media tidak hanya berguna untuk mengingatkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan, tetapi juga dapat digunakan sebagai karakteristik yang dapat membedakan antara satu produsen dan produsen lain. Hal ini selaras pendapat Kotler Amstrong (2014) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Berdasarkan data yang diambil dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), Honda menguasai sekitar 77 persen *market share* penjualan sepeda motor nasional, tercatat 3,9 juta unit sepeda motor Honda telah terdistribusikan selama tahun 2021. Sedangkan Yamaha dalam setahun telah menjual sebanyak 1 juta unit sepeda motor. Kawasaki menjual sebanyak 43 ribuan unit sedangkan Suzuki cuma 18 ribuan unit saja. Tapi untuk persentase *market share* kedua pabrikan tersebut ternyata sama-sama tidak menyentuh angka 1 persen. Dan terakhir adalah data penjualan TVS, walaupun minim sekali produk baru tapi pabrikan yang berasal dari India ini mencatatkan angka penjualan sebanyak 2 ribuan unit selama tahun 2021.

Dari data yang didapat oleh AISI (2021), penjualan Honda PCX berada di bawah Yamaha NMAX. Yamaha NMAX berada pada urutan nomor 1 dengan penjualan 106.407 unit, di urutan nomor 2 ada Honda PCX dengan penjualan ±98.000 unit, dapat diketahui bahwa Honda merupakan merek yang biasanya paling banyak dipilih oleh masyarakat, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1 dimana Honda menguasai sekitar 77 persen *market share* penjualan sepeda motor nasional. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian

dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. MPM Motor Surabaya”**.

Dalam rangka menciptakan kepuasan terhadap konsumen, produk/jasa yang ditawarkan harus berkualitas. Dengan memberi pelayanan yang berkualitas dapat mendongkrak tingkat pembelian konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris Budiono (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melainkan terdapat pula hasil yang berbeda dengan pernyataan diatas, seperti penelitian dari Polla, Mananeke, dan Taroreh (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan harga juga berpengaruh menurut pernyataan penelitian yang dilakukan oleh Adi, Fathoni, dan Budi (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada pula hasil yang berbeda dengan pernyataan diatas, seperti penelitian dari Yugi Setyarko (2016) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya itu saja, mengingat keberadaan suatu produk perlu diinformasikan keluar, peranan promosi menjadi penting dilakukan dalam rangka meningkatkan penawaran produk dan pembelian konsumen. Dengan melihat pentingnya promosi, sangat tepat bagi perusahaan untuk mempertimbangkan konsep iklan yang benar-benar tepat sasaran, sehingga dapat mendukung kesuksesan perusahaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba, et al. (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melainkan terdapat pula hasil yang berbeda dengan pernyataan diatas, seperti penelitian dari Polla, Mananeke, dan Taroreh (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian akan tetapi tidak signifikan. Definisi ini dapat diartikan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, produsen dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen pada suatu produk untuk dapat memilih produk yang mereka inginkan melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Agar tetap dapat bersaing dalam industri yang sejenis. PT. MPM Motor harus berupaya melakukan pengembangan produk baik mengenai kualitas layanan, harga, dan promosi.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa di dalam pemasaran terdapat suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan baik untuk individu atau kelompok. Mencakup barang dan jasa yang disebutkan serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat dalam proses pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa di dalam pemasaran terdapat suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan baik untuk individu atau kelompok. Mencakup barang dan jasa yang disebutkan serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat dalam proses pemasaran.

## Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Yang dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan juga sebagai pemenuhan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen.

Terdapat lima indikator pokok kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu: 1) *Tangibility*, yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi; 2) *Reliability*, yang merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat; 3) *Responsiveness* atau kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat; 4) *Assurance*, merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan; dan terakhir 5) *Empathy*, atau kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan. Dari indikator-indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan, atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

## Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dalam memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pernyataan tersebut dapat didefinisikan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Dan juga harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli untuk memenuhi kebutuhannya.

Harga, menurut Kotler dan Armstrong (2008:277) dapat dicirikan dengan 4 indikator, yaitu: 1) keterjangkauan harga; 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) daya saing harga; 4) kesesuaian harga dengan manfaat. Terdapat pula beberapa faktor yang mempengaruhi harga menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu: 1) mengenal permintaan produk dan persaingan; 2) target pasar yang hendak dilayani atau diraih; 3) *marketing mix* sebagai strategi; 4) produk baru; 5) reaksi pesaing; dan 6) biaya produk dan perilaku biaya. Dari beberapa penjelasan tersebut dapat didefinisikan bahwa harga sebagai penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya yang berupa barang dan jasa. Konsumen sangat bergantung pada harga. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

## Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk

pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut William Shoell yang dikutip oleh Alma (2013:179): “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan”. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

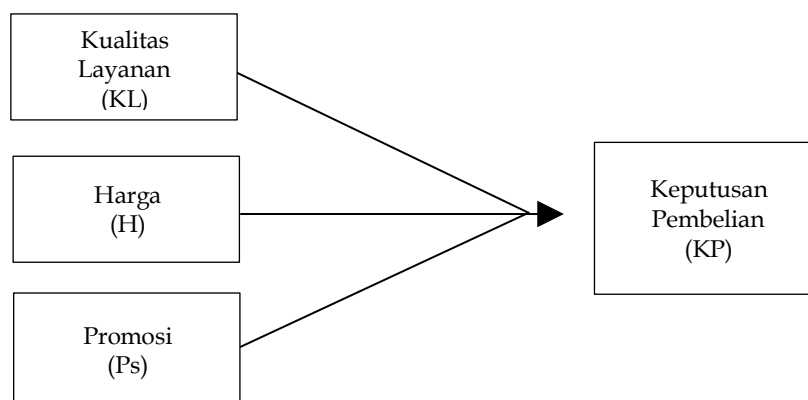
Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu pengertian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator dari keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) yaitu: 1) kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; 2) memutuskan membeli karena merek yang paling disukai; 3) membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; 4) membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Jadi dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### **Penelitian Terdahulu**

Terdapat sedikitnya ada 8 penelitian yang meneliti tentang keputusan pembelian oleh konsumen. Adapun penelitian adalah: 1) Kenny (2019) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, namun variabel promosi terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan; 2) Nabella (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan dan kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian; 3) Prianggoro (2019) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 4) Budiono (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian; 5) Purba et al. (2020) menyatakan bahwa harga produk, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli; 6) Ashari (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi pembelian, *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas *web* mempengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian; 7) Apriliyanto (2020) menunjukkan hasil penelitiannya, yaitu kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi berpengaruh tetapi tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan dan harga merupakan model yang mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian secara bermakna; 8) Hidayat et al. (2020) menunjukkan hasil penelitiannya, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Rerangka Konseptual



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

Di dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang dianalisis karena mempengaruhi keputusan pembelian (Studi pada PT. MPM Motor). Variabel - variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas layanan, harga, dan promosi. Bagan di atas merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dan pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

**Hipotesis 1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. MPM Motor Surabaya**

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah. Sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Dengan harga yang mudah dijangkau atau harga yang sesuai dengan manfaat konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

**Hipotesis 2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. MPM Motor Surabaya**

#### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif, ada dua faktor berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Promosi menjadi salah satu aspek penting dalam marketing dan sering dikatakan

sebagai proses berlanjut, dengan promosi mengakibatkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

**Hipotesis 3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. MPM Motor Surabaya**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan penulis adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Data yang di analisis dalam skripsi ini adalah data yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2012:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang digunakan penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dari MPM Motor Surabaya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non Probability Sampling*. Yang menurut Sugiyono (2008:125) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam rangka mengumpulkan data maupun informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data akan dilakukan secara langsung. Sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap objek yang akan diteliti untuk memperoleh data secara primer secara langsung melalui kuesioner. Pengukuran pembobotan nilai kuesioner menggunakan skala *likert*, maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas terdiri dari kualitas layanan, harga, dan juga promosi. Sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

#### **Varibel Bebas**

##### **Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:65) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan membangun hubungan yang baik kepada konsumen dengan dengan melayani konsumen secara maksimal. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182): 1) *tangibles* atau bukti fisik; 2) *reliability* atau kehandalan; 3) *responsiveness* atau ketanggapan; 4) *assurance* atau jaminan dan kepastian; 5) *empathy* atau empati.

##### **Harga**

Menurut Kurniasari (2008:345) Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh pada suatu produk dapat menjadi pertimbangan konsumen *dealer* MPM Motor dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun indikator harga menurut Kotler Amstrong (dalam Amrullah 2016) yaitu: 1) keterjangkauan harga; 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) daya saing; 4) kesesuaian harga dengan manfaat produk; 5) harga mempengaruhi daya beli konsumen.

### **Promosi**

Promosi adalah kegiatan komunikasi dengan konsumen yang menjelaskan manfaat dari suatu produk dan membujuk konsumen *dealer* MPM Motor untuk membeli pada produk tersebut. Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) yaitu: 1) *advertising* atau periklanan; 2) *sales promotion* atau promosi penjualan; 3) *event and experience* atau acara dan pengalaman; 4) *public relationship and publicity* atau hubungan masyarakat dan publisitas; 5) *online and social media marketing* atau pemasaran media online dan sosial; 6) *mobile marketing*; 7) *direct and database marketing* atau pemasaran langsung dan berbasis pada data; 8) *personal selling* atau penjualan perorangan.

### **Variabel Terikat**

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *dealer* MPM Motor ini menggambarkan seberapa jauh perusahaan dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumennya. Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (2008:181) sebagai berikut: 1) kemantapan pada sebuah produk; 2) melakukan pembelian ulang; 3) memberikan rekomendasi pada orang lain.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2012:11) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk menilai tingkat keabsahan instrumen yang diajukan pada responden yang merupakan konsumen PT. MPM Motor Surabaya. Koefisien korelasi yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Nilai tersebut mengindikasikan setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dinyatakan memiliki hubungan dengan variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini sebagai pembentuk indikator. Jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka dapat dinyatakan bahwa pernyataan untuk variabel ini valid. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 responden, maka nilai  $r$  tabel yang didapatkan ada pada  $df=98$ , dan nilai  $r$  tabel adalah 0,195.



**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Ket
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.934	0.195	0.000	Valid
	X1.2	0.815	0.195	0.000	Valid
	X1.3	0.762	0.195	0.000	Valid
	X1.4	0.820	0.195	0.000	Valid
	X1.5	0.934	0.195	0.000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.774	0.195	0.000	Valid
	X2.2	0.875	0.195	0.000	Valid
	X2.3	0.843	0.195	0.000	Valid
	X2.4	0.8	0.195	0.000	Valid
	X2.5	0.711	0.195	0.000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.926	0.195	0.000	Valid
	X3.2	0.932	0.195	0.000	Valid
	X3.3	0.918	0.195	0.000	Valid
	X3.4	0.85	0.195	0.000	Valid
	X3.5	0.926	0.195	0.000	Valid
	X3.6	0.932	0.195	0.000	Valid
	X3.7	0.918	0.195	0.000	Valid
	X3.8	0.85	0.195	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.801	0.195	0.000	Valid
	Y2	0.765	0.195	0.000	Valid
	Y3	0.765	0.195	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa tiap indikator pertanyaan yang mengukur 4 variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui tingkat kepercayaan kuesioner tersebut dan kehandalan untuk mengukur variabel yang diteliti. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cornbach Alpha* lebih besar dari koefisien  $\alpha$  0,6.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cornbach Alpha	Koefisien Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.908	0.6	Reliabel
Harga (X2)	0.859	0.6	Reliabel
Promosi (X3)	0.968	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.735	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada Tabel 2 di atas, 4 variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena masing-masing memiliki nilai *Cornbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Ini berarti setiap variabel dan pernyataan yang diajukan pada responden layak dan mampu memperoleh data yang konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

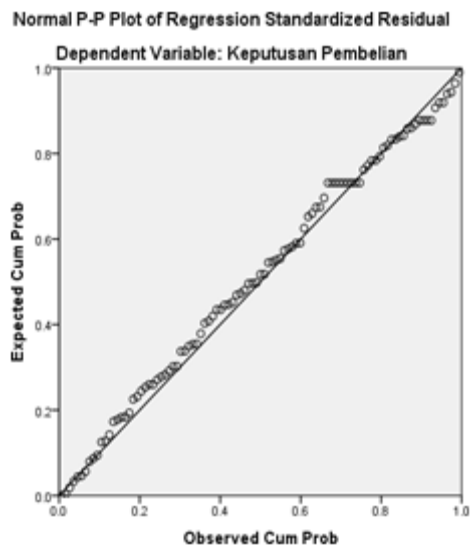
Untuk mendeteksi normalitas data digunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria jika *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* yang dipakai yaitu 5 persen, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal namun sebaliknya jika *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih kecil dari *level of significant* 5 persen, maka data mempunyai distribusi tidak normal.

**Tabel 3**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56169540
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.050
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil pengujian pada persamaan uji normalitas dalam tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,200 lebih besar dari *level of significant*, yaitu 5 persen (0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada model regresi yang diuji sudah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas juga bisa dilihat pada grafik *p-plot* sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

**Gambar 2**  
Hasil Uji Normalitas

Gambar *p-plot* diatas menunjukkan titik-titik mengikuti arah garis diagonal utama dan menyebar diantara garis diagonal, sehingga data dinyatakan sudah berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 serta koefisien VIF bernilai lebih kecil dari 10. Nilai *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	.579	1.727
	Harga	.416	2.406
	Promosi	.608	1.645

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel diatas menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

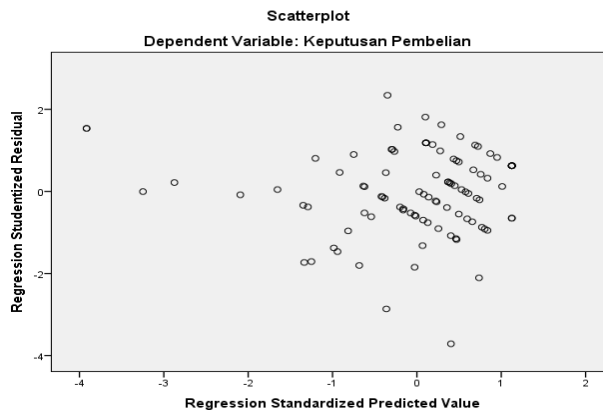
### Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi antara variabel *independen* dengan nilai absolut residualnya (ABS\_RES). Jika nilai signifikansi antara variabel *independen* dengan absolut residualnya (ABS\_RES) lebih besar dari 0.05, maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada regresi. Diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.491	.564		2.645	.010
	Kualitas Layanan	-.032	.029	-.144	-1.084	.281
	Harga	.026	.039	.104	.664	.508
	Promosi	-.005	.016	-.045	-.348	.728

Sumber: Data Primer Diolah, 2022



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel *independen* dengan nilai absolut residualnya (ABS\_RES) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil juga diperkuat oleh hasil *scatterplot* yang tersebar merata, ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil dari analisis regresi linier berganda:

Tabel 6  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  
*Coefficients<sup>a</sup>*

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.691	.906		1.866	.065
	Kualitas Layanan	.147	.047	.270	3.123	.002
	Harga	.209	.062	.342	3.348	.001
	Promosi	.086	.025	.290	3.434	.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan nilai-nilai pada tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

$$Y = 1.691 + 0.147 X_1 + 0.209 X_2 + 0.086 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa: 1) a = 1.691, artinya apabila tidak ada perubahan terhadap kualitas layanan, harga, dan promosi atau nilainya konstan (tetap), maka besarnya keputusan pembelian adalah 1.691; 2) b1 = 0.147, artinya koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0.147, artinya jika variabel *independen* lain nilainya konstan dan kualitas layanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan senilai 0.147. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian; 3) b2 = 0.209, artinya koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0.209, artinya jika variabel *independen* lain nilainya konstan dan harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan senilai 0.209. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian; 4) b3 = 0.086, artinya koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0.086, artinya jika variabel *independen* lain nilainya konstan dan promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan senilai 0.086. koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  
*Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.761 <sup>a</sup>	.579	.566	1.586
---	-------------------	------	------	-------

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,579. Ini berarti besarnya kontribusi antara variabel kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 57,9%. Sedangkan sisanya 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

## Uji F

Tabel 8  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335.952	3	111.984	44.53	.000 <sup>b</sup>
	Residual	243.889	97	2.514	8	
	Total	579.842	100			

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil Uji F (*F test*) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 44.538 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Artinya bahwa model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa tiga variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel kualitas layanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh atau tidaknya variabel secara parsial antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dalam model regresi linier berganda. Apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima. Diketahui t tabel dalam penelitian ini dengan rumus:  $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-3-1) = (0,025 ; 96) = 1,984$ .

Tabel 9  
Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.691	.906		1.866	.065
	Kualitas Layanan	.147	.047	.270	3.123	.002
	Harga	.209	.062	.342	3.348	.001
	Promosi	.086	.025	.290	3.434	.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas layanan, harga, dan promosi secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebagai berikut: 1) Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung kualitas layanan adalah sebesar 3.123 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung harga adalah sebesar 3.348 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung promosi adalah sebesar  $3.434 > t$  tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif dari variabel bebas kualitas pelayanan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Artinya, perusahaan harus senantiasa melakukan perbaikan pada kualitas pelayanan. Konsumen memperhatikan bagaimana mereka diperlakukan saat melakukan analisis keputusan pembelian, sehingga perbaikan secara holistik perlu dilakukan pada kualitas pelayanan pada MPM Motor Surabaya.

Keputusan untuk membeli jasa atau menggunakan jasa merupakan proses kognitif yang menyatukan memori, pemikiran, pengolahan informasi dan penilaian evaluatif dalam pengambilan keputusan. Adanya hubungan ini dinilai merupakan sinyal dari pasar untuk meningkatkan penjualan dengan memperbaiki hubungan dengan calon konsumen, sehingga kepuasan atas pelayanan yang diterima akan bertambah. Namun, untuk menang dalam pasar industri, perbaikan kualitas pelayanan ini tentu harus dibarengi dengan peningkatan efisiensi baik pada biaya maupun sumber daya lainnya.

Perbaikan ini sebaiknya fokus pada dua hal, sistem dan sumber daya manusia. Sumber daya manusia sebagai ujung tombak pelayanan sebaiknya diberikan apresiasi, kegiatan dan fasilitas yang mendukung untuk dapat terus meningkatkan kinerjanya. Sistem dan alur kerja yang jelas akan memudahkan baik manajemen, karyawan, hingga konsumen untuk mengerti apa yang harus dan tidak harus dilakukan. Sistem yang baik akan mendorong terjadinya efisiensi dan kualitas.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini bahwa berpengaruh yang positif dan signifikan atas harga terhadap keputusan pembelian. PT. MPM Motor Surabaya sebaiknya dapat meninjau ulang perumusan harga agar lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ketika harga sesuai dengan ekspektasi pelanggan, akan ada peningkatan penjualan. Kotler dan Armstrong (2014:294) menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang diterima untuk sebuah produk maupun jasa, atau keseluruhan nilai yang rela ditukarkan pembeli atas manfaat dan nilai produk maupun jasa. Berangkat dari definisi ini, MPM Motor sebaiknya lebih memperhitungkan lagi penyusunan harga agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Penempatan produk dan layanan di pasar merupakan salah satu pengaruh dari penetapan harga. Maka, penetapan dan analisis harga tidak akan lepas dari analisis target pasar dan kelompok masyarakat potensial. Hasil yang serupa dilakukan oleh penelitian Budiono (2020) dan Purba et al. (2020) yang juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi terhadap Pembelian**

Penelitian ini mengakui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. MPM Motor Surabaya. Perusahaan sebaiknya terus melakukan aktivitas promosi yang sesuai dengan apa yang pasar inginkan. Dengan mempertimbangkan bagaimana sebaiknya penyampaian nilai yang akan diterima sebuah kelompok masyarakat, bagaimana mengkomunikasikan nilai sampai bagaimana mengemas aktivitas *selling* yang sesuai perlu dilakukan dan ditinjau secara terus menerus untuk meningkatkan penjualan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan yaitu: 1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian PT. MPM Motor Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen PT. MPM Motor Surabaya sebelum melakukan pembelian adalah dengan melihat dan merasakan bagaimana kualitas layanan yang mereka dapatkan; 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian PT. MPM Motor Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan memenangkan pasar dari sisi harga akan mendorong peningkatan penjualan pada PT. MPM Motor Surabaya; 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian PT. MPM Motor Surabaya. Analisis dari hasil ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi mengenai produk maupun layanan kepada konsumen dan masyarakat potensial memiliki hubungan yang senilai dengan keputusan pembelian PT. MPM Motor Surabaya.

### **Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dihadapi oleh peneliti, diantaranya adalah: 1) Keterbatasan sampel yang hanya berjumlah 100 responden saja. Responden lebih banyak diperlukan untuk mendapatkan hasil yang lebih menggambarkan keadaan sesungguhnya; 2) Penelitian hanya menggunakan tiga variabel bebas saja. Pada penelitian selanjutnya diperlukan lebih banyak variabel untuk dapat menjelaskan fenomena yang terjadi; 3) Penggunaan kuesioner sebagai alat pengambil keputusan dan data historis pada waktu yang singkat, mungkin akan menghasilkan bias. Untuk mendapatkan hasil yang mendekati kenyataan, diperlukan pendekatan intrapersonal kepada pelanggan.

### **Saran**

Beberapa saran yang dapat diberikan peneliti dari penjabaran di atas, yaitu: 1) Untuk manajemen PT. MPM Motor Surabaya sebaiknya perlu dilakukan peninjauan secara berkala atas tiga variabel yang telah disebutkan. Analisis yang lebih mendalam mengenai target pasar, serta strategi *marketing* dilakukan secara terus menerus untuk mendapatkan peningkatan penjualan yang diharapkan; 2) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel yang lain agar fenomena yang dijelaskan dapat tergambar dengan lebih jelas. Waktu yang lebih longgar, agar responden lebih beragam dan menggambarkan populasi yang diinginkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Apriliyanto, A. D., dan Basworo, D. 2020. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Cekopi Mendungan Kartasura*. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Ashari, A. 2021. "Effect of Service Quality, Electronic Word of Mouth, Web Quality, and Trust in Consumer Purchasing Decisions (STUDY ON Matahari.com)". *International Journal of Innovative Science and Research Technology* Vol 6(4).
- Budiono, A. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian". *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* Vol 17(2):1-15.
- Carlosalberto, G., Myriam, M.-F., I.Viedma-del-Jesús, M., & Aranda, L. A. 2020. "The processing of price during purchase decision making: Are there neural differences among prosocial and non-prosocial consumers?". *Journal of Cleaner Production*:26-48.

- Hidayat, M. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. Universitas Mahasaraswati. Denpasar.
- Idris, M. 2021. *Apa Itu Pemasaran: Definisi, Jenis, Fungsi, dan Contohnya* [online] dalam <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/160741926/apa-ituhttps://money.kompas.com/read/2021/10/08/160741926/apa-itu-pemasaran-definisi-jenis-fungsi-dan-contohnya?page=all>. (Diakses pada 4 Agustus 2022).
- Kenny. 2020. "Pengaruh Promosi, harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta)". *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 2(2).
- Kotler dan G. Amstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P, and Keller. 2016. *Marketing Management* 15th Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* 13(1). Erlangga. Jakarta.
- Nabella, S., D. 2019. "Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies". *International Journal Of Science, Technology & Management*.
- Prianggoro, N., F. 2019. "Effect Of Service Quality And Promotion On Purchase Decisions And Their Implications On Customer Satisfaction" dalam Prianggoro et. al. 2019. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research* Vol 6(6).
- Purba, P., Y. 2020. "Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts". *International Journal of Social Science and Business* Vol 4(3):455-463.