

PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER

Fiderico Derby Ramadhany

Fiderico8962@gmail.com

Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

In the current competitive world of four-wheeled automotive, the need for means of transportation is very important, at almost all levels of society. Technological changes from year to year that are increasingly advanced cause human desires and needs to become increasingly complex. Technology manufacturers are competing increasingly fiercely to seize existing opportunities to fulfill consumer wants and needs. This research aimed to find out the effect of promotion, price, service quality, and product quality on the purchasing decision of the Mitsubishi Xpander. Furthermore, the population was customers who owned Mitsubishi Xpander. The research was quantitative. Moreover, the data were primary. The data collection technique used a nonprobability sampling, i.e. saturated sampling. The data analysis technique used multiple linear regression. Additionally, results showed that promotion, price, and product quality had a negative and significant effect. It meant that the variables affected the purchasing decision. On the other hand, service quality had a positive and significant effect on the purchasing decision. This means, the quality affected the purchasing decision.

Keywords: *promotion, price, service quality, product quality.*

ABSTRAK

Dalam persaingan dunia otomotif roda empat saat ini kebutuhan akan alat-alat transportasi merupakan hal yang sangat penting, hampir di seluruh kalangan masyarakat. Perubahan teknologi dari tahun ke tahun yang semakin maju menyebabkan keinginan dan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks. Produsen teknologi bersaing semakin ketat untuk meraih peluang yang ada untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Populasi dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen yang mempunyai mobil Mitsubishi Xpander. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari komunitas xpander surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling artinya sampel yang digunakan yaitu sampel jenuh. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Artinya berpengaruh dan bermakna terhadap keputusan pembelian, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Artinya berpengaruh dan bermakna terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk

PENDAHULUAN

Dalam persaingan dunia otomotif roda empat saat ini kebutuhan akan alat-alat transportasi merupakan hal yang sangat penting hampir di seluruh kalangan masyarakat. Perubahan teknologi dari tahun ke tahun yang semakin maju menyebabkan keinginan dan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks. Produsen teknologi bersaing semakin ketat untuk meraih peluang yang ada untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pola konsumsi konsumen pada saat ini selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam bertransportasi yang dapat mendukung kegiatan mereka pada saat ini merupakan hal wajib. Kebutuhan konsumen tersebut menimbulkan dampak yang sangat positif pada peningkatan permintaan di berbagai jenis alat transportasi. Dari peningkatan permintaan ini banyak produsen yang berusaha menciptakan inovasi baru yang berbeda dari produk sebelumnya.

Hampir seluruh perusahaan otomotif menawarkan berbagai macam produk dengan inovasi dari desain, pilihan warna, dan bentuk yang disesuaikan dengan cita rasa dan segmentasi pasar yang akan dituju. Terdapat beberapa merek mobil yang bersaing di Indonesia antara lain Mitsubishi, Toyota, Daihatsu, dan lain-lain. 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 agar sukses dalam melakukan 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.

Tabel 1
Spesifikasi Mobil dan Harga

Type Mobil	Harga	Kapasitas Mesin	Tenaga/torsi
Mitsubishi Xpander GLS MT	Rp. 263,200 juta	1499 cc	104 hp/141 nm
Toyota Avanza 1.5L G MT	Rp. 259,800 juta	1496 cc	105 hp/141 nm
Daihatsu Xenia 1.5 R MT	Rp. 257,850 juta	1496 cc	97 hp/122 nm

Sumber : Data Sekunder, 2023

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa Mitsubishi Xpander memberikan harga yang lebih tinggi daripada Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia, yang merupakan pesaingnya yang memiliki harga yang lebih murah. Harga yang dipatok secara rasional dan manfaat yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai ada empat yaitu: nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

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. Menurut Tjiptono (2016:79) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi ialah faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor anggaran, dan faktor bauran promosi.

Menurut Lupiyoadi (2016:165) harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dan memicu kepuasan pelanggan yang meningkat. Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu mengenal permintaan produk dan persaingan, target pasar yang hendak dilayani atau diraih, *marketing mix* sebagai strategi, produk baru, reaksi pesaing, biaya produk dan perilaku biaya.

Untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat mendorong tingkat pembelian konsumen. Sudah menjadi keharusan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan

Perusahaan. Menurut Tjiptono (2014: 269), faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terdiri dari Komunikasi Pasar, Komunikasi Gethok Tular, Citra Perusahaan, Kebutuhan Konsumen.

Kualitas produk merupakan upaya yang dilakukan untuk memenuhi harapan pelanggan dalam menentukan keunggulan suatu produk yang akan diperjualkan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Assauri (2018) beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk ialah Fungsi suatu produk, Wujud luar suatu produk, dan Biaya produk yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang yang ada dan permasalahan yang ada pada, maka peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander. Untuk mewujudkan penulisan dalam penelitian ini dan agar penelitian memiliki arah yang jelas untuk menginterpretasikan fakta dan data dalam penulisan skripsi, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu: (1) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander? (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander? (4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander? Berdasarkan latar belakang dan Rumusan masalah diatas dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. (4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander.

TINJAUAN TEORITIS

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.

Harga

Harga merupakan unsur penting dan bagian utama dalam pemasaran, elemen strategi penentuan harga sangatlah penting hal ini dikarenakan penentuan harga dapat memiliki arti atau definisi dari kualitas, harga merupakan variabel taktis dimana harga dapat diubah dengan cepat dikarenakan persaingan. Menurut lupiyoadi (2016:165) harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dan memicu kepuasan pelanggan yang meningkat. Menurut Tjiptono (2016:218) menyatakan bahwa penetapan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen, sehingga konsumen dapat membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam melakukan

pembelian produk dan memungkinkan perusahaan untuk dapat mengevaluasi harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika konsumen sudah merasa puas dengan ekspektasinya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, jika konsumen merasa tidak puas maka kualitas pelayanan tersebut dinilai rendah. Menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk dan jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen, sehingga konsumen dapat membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam melakukan pembelian produk dan memungkinkan perusahaan untuk dapat mengevaluasi harapan yang diinginkan oleh pelanggan.

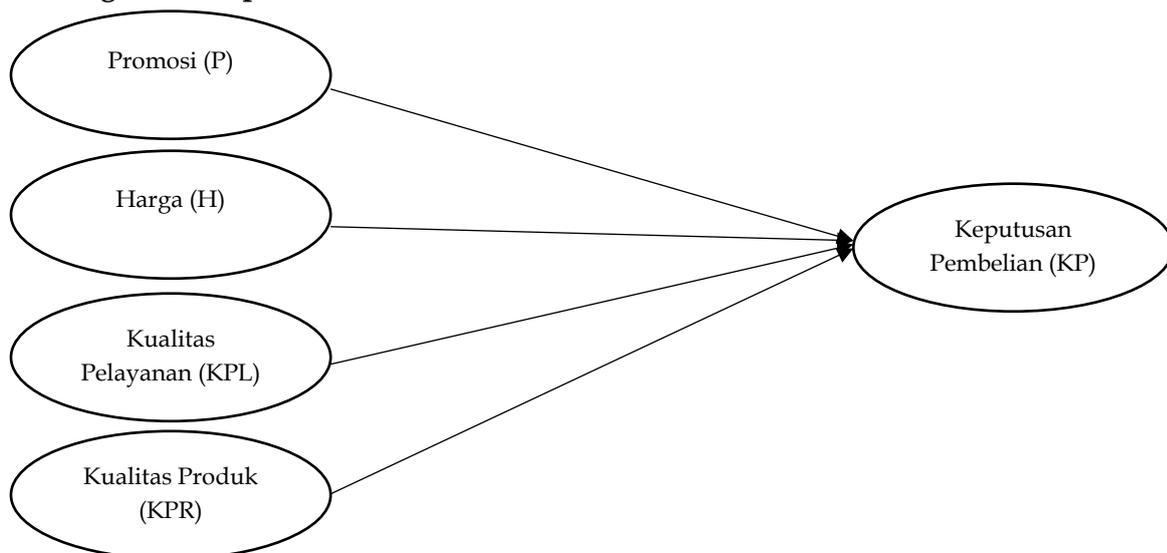
Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk melaksanakan fungsinya meliputi keseluruhan daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menjadi salah satu aspek penting dalam marketing dan sering dikatakan sebagai proses berkelanjutan, dengan promosi mengakibatkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Purba *et al.* (2020:462) menuliskan hasil penelitian, yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh budiono (2020:13), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berdasarkan pembahasan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (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. penelitian Adi *et al.* (2018:20) yaitu harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian, namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Habrianto (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. penelitian yang dilakukan oleh Purba *et al.* (2020:461), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan, namun tidak sejalan dengan penelitian Polla *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan pada produk dalam melaksanakan fungsinya untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan. Suatu produk atau jasa bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Pengalaman pelanggan pada saat melakukan pembelian suatu produk yang baik ataupun buruk akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2020), yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ananda dan Irda (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan penulis adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu dengan penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Data yang dianalisis dalam skripsi ini adalah data yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

Gambaran dari populasi (objek) penelitian

Menurut sugiyono (2017:215) 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. Gambaran populasi penelitian ini adalah *infinite* yaitu jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Populasi yang dalam penelitian ini adalah komunitas xpander surabaya yang jumlah anggotanya tidak diketahui.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) ada beberapa cara dalam pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, kuesioner, pengamatan, dan dapat digabung ketiganya. Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuesioner yaitu dengan cara membagikan pernyataan yang sudah dituliskan penulis lalu membagikan kuesioner tersebut untuk diisi oleh responden yang sesuai dengan tanggapan atau jawaban mereka terhadap obyek dalam penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan pengukuran skala *likert*, dimana pengukuran skala *likert* data mengenai *opinion*, *attitude*, dan *perception* sekelompok orang atau individu mengenai fenomena sosial yang dilakukan. Skala ini mengharapkan responden yang dapat menunjukkan tingkat suatu persetujuan terhadap pserangkaian pertanyaan mengenai penelitian variabel yang ditetapkan secara spesifik, sehingga setiap pilihan jawaban akan diberikan skor. Tingkat kategori nilai yang relatif dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 2
Angka Kuesioner

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Setuju	S	3
4	Sangat Setuju	SS	4

Sumber: Sugiyono (2018:158)

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna mobil xpander ini menggambarkan seberapa jauh perusahaan dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumennya. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Menurut Kotler & Armstrong (2017) 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

Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi dengan konsumen yang menjelaskan manfaat dari suatu produk dan membujuk komunitas xpander surabaya untuk membeli produk tersebut. Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu: 1) pesan promosi, 2) media promosi, 3) waktu promosi, 4) Frekuensi Promosi.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh pada suatu produk dapat menjadi pertimbangan komunitas xpander surabaya dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun indikator harga menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) yaitu: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas, 3) kesesuaian harga dengan manfaat, 4) harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjelaskan tingkatan keunggulan yang diharapkan atas pengendalian dari tingkat keunggulan tersebut dalam pemenuhan ekspektasi atau keinginan pelanggan, kualitas pelayanan menjadi harapan serta ekspektasi yang diinginkan dari pihak pelanggan dalam memenuhi kepuasan pelanggan yang didapat. Kualitas pelayanan ini merupakan salah satu tindakan atau kegiatan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu untuk menarik minat komunitas xpander surabaya. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:284) yaitu: 1) keandalan, 2) ketanggapan, 3) jaminan, 4) empati, 5) berwujud.

Kualitas Produk

Kualitas produk yang diberikan oleh Mitsubishi menjadi pertimbangan dalam kelangsungan aktivitas operasional dengan memberikan hasil dari kualitas secara optimal. Karakteristik kualitas produk mendefinisikan kemampuan produk dalam memberikan hasil yang sesuai atau lebih dari apa yang diharapkan oleh komunitas xpander surabaya. Oleh karena itu, variabel ini merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil mitsubishi xpander. Menurut Kotler (2013:149), menyatakan terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk yaitu: 1) kinerja, 2) daya tahan, 3) kesesuaian dengan spesifikasi, 4) fitur, 5) reliabilitas, 6) estetika, 7) kesan kualitas.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018:51). Uji validitas ini menguji hasil yang signifikan dengan menunjukkan hasil SPSS. Terlihat apabila korelasi antara masing-masing indikator konsisten dengan total *score* dari hasil yang signifikan valid berarti bahwa peringkat mampu mengukur apa yang dimaksud untuk diukur. Menurut santoso (2011:277) menyatakan bahwa terdapat dasar sebagai pengambilan keputusan membandingkan nilai sig (2-tailed) dengan probabilitas 0,05 yaitu: a) Jika nilai sig (2-tailed) $\leq 0,05$ dan *person correlation* memiliki nilai positif, maka item soal angket tersebut valid; b) Jika nilai sig (2-tailed) $\geq 0,05$ dan *person correlation* memiliki nilai negatif, maka item soal angket tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018:45). Untuk menguji realibilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α). Dasar dari pengambilan keputusan yaitu: a) *Cronch alpha* (α) $\geq 0,60$, maka dapat dikatakan reliable atau dapat diandalkan; b) *Cronch alpha* (α) $\leq 0,60$, maka dapat dikatakan tidak reliable atau tidak dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar arah dan pengaruh variabel independen, seperti promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Analisis ini pula dapat digunakan menjadi penduga arah serta pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen.

Model regresi dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1P + \beta_2H + \beta_3KPL + \beta_3KPR + e$$

Keterangan :

KP	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta (intercept)
P	= Promosi
H	= Harga
KPL	= Kualitas Pelayanan
KPR	= Kualitas Produk
e	= Residual

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang didapatkan dari regresi dapat terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam metode uji normalitas melihat penyebaran data pada sumber diagonal grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dan uji *One Sample Kolmogorow Smirnov* (Ghozali, 2018:161). Uji *One Sample Kolmogorow Smirnov* bertujuan untuk mengetahui distribusi data, apakah data yang digunakan tersebut berdistribusi normal, *uniform passion*, atau *exponentia*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui residual telah distribusi normal atau tidak. Residual dapat dikatakan telah berdistribusi secara normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Begitu pula sebaliknya, jika nilai signifikansi yang didapat kurang dari 0,05 maka menunjukkan bahwa residual tersebut berdistribusi secara tidak normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah model dimana antar variabel independen tidak terdapat hubungan yang erat satu sama lain. Adapun cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan menggunakan *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). a) Jika nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam dalam model regresi, yang berarti model regresi tersebut baik. b) Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, yang berarti model regresi tersebut tidak baik

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018:137). Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat hasil *output* SPSS melalui grafik *Scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat ZPRED dengan nilai residualnya SRESID. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas dapat diidentifikasi melalui pengamatan pola penyebaran titik-titik pada diagram residual. Jika tidak terlihat pola yang jelas, dengan titik-titik tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat pola tertentu yang teratur, seperti pola gelombang atau perubahan lebar dan menyempitnya penyebaran titik-titik, dapat dianggap sebagai gejala heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F dilakukan dengan maksud untuk mengevaluasi sejauh mana dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Ini memungkinkan peneliti untuk menentukan apakah model regresi linear berganda yang diterapkan dalam penelitian memiliki tingkat kebermaknaan yang sesuai, dengan tingkat signifikansi α sebesar 5%. Kriteria evaluasi uji F dapat diuraikan sebagai berikut: a) jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model ini layak digunakan dalam penelitian; b) jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak layak digunakan dalam penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model persamaan regresi dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variasi dependen. Nilai R^2 mendekati berkisar dari 0 (nol) hingga satu (1). Yang berarti nilai R^2 mendekati 0 maka memiliki nilai regresi yang kurang baik. Sedangkan semakin mendekati angka 1 maka semakin baik garis regresi karena dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh terhadap satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018:99). Tingkat signifikansi yang dilakukan uji t sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil dalam uji t pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel *coefficient* yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara parsial mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel bebas yang terdiri promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander; b) Jika nilai signifikansi uji t $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel bebas yang terdiri promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang diolah menggunakan program SPSS untuk variabel independen Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, serta variabel dependen Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	Sig	Keterangan
Promosi	P1	0,958	0,000	Valid
	P2	0,879	0,000	Valid
	P3	0,862	0,000	Valid
	P4	0,960	0,000	Valid
Harga	H1	0,918	0,000	Valid
	H2	0,865	0,000	Valid
	H3	0,919	0,000	Valid
	H4	0,831	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	KPL1	0,740	0,000	Valid
	KPL2	0,725	0,000	Valid
	KPL3	0,734	0,000	Valid
	KPL4	0,725	0,000	Valid
	KPL5	0,739	0,000	Valid
Kualitas Produk	KPR1	0,720	0,000	Valid
	KPR2	0,776	0,000	Valid
	KPR3	0,709	0,000	Valid
	KPR4	0,776	0,000	Valid
	KPR5	0,623	0,000	Valid
	KPR6	0,712	0,000	Valid
	KPR7	0,745	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,816	0,000	Valid
	KP2	0,720	0,000	Valid
	KP3	0,772	0,000	Valid
	KP4	0,785	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas yang digunakan untuk mengevaluasi kuesioner pada variabel Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan7 Keputusan Pembelian:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Chronbach Alpha	Ket
1	Promosi	0,931	Reliabel
2	Harga	0,905	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,780	Reliabel
4	Kualitas Produk	0,846	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,774	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dari uji tersebut diperoleh melalui program SPSS dan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,570	1,750		12,900	,000
	P	-,599	,096	-,464	-6,244	,000
	H	-,261	,091	-,221	-2,876	,005
	KPL	,283	,061	,305	4,670	,000
	KPR	-,125	,053	-,172	-2,355	,021

Sumber : Data Primer, 2024

$$KP = 22,570 - 0,599 P - 0,261 H + 0,283 KPL - 0,125 + e$$

Berdasarkan analisis regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dalam perolehan persamaan regresi linier berganda pada tabel diatas menunjukkan bahwa konstanta bernilai 22,570. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas Promosi (P), Harga (H), Kualitas Pelayanan (KPL), dan Kualitas Produk bernilai tetap, maka variabel Kinerja Karyawan (KK) bernilai sebesar 22,570.

koefisien regresi promosi yakni sebesar -0,599 yang menyatakan hubungan negatif yang mempunyai sifat tidak searah antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi nilai variabel independen Promosi (P), maka semakin rendah nilai variabel dependen Keputusan Pembelian (KP).

koefisien regresi harga yakni sebesar -0,261 yang menyatakan hubungan negatif yang mempunyai sifat tidak searah antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi nilai variabel independen harga (H), maka semakin rendah nilai variabel dependen Keputusan Pembelian (KP).

koefisien regresi kualitas pelayanan yakni sebesar 0,283 yang menyatakan hubungan positif yang mempunyai sifat searah antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi nilai variabel independen kualitas pelayanan (KPL), maka semakin tinggi nilai variabel dependen Keputusan Pembelian (KP).

koefisien regresi kualitas pelayanan yakni sebesar -0,125 yang menyatakan hubungan negatif yang mempunyai sifat tidak searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi nilai variabel independen kualitas produk (KPR), maka semakin rendah nilai variabel dependen Keputusan Pembelian (KP).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

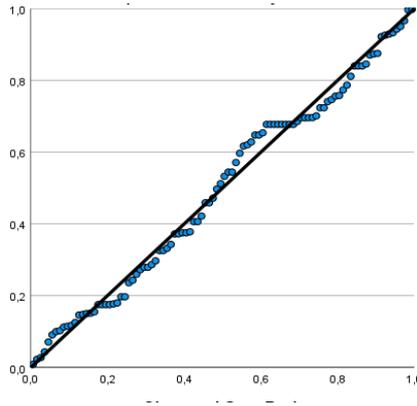
Metode yang digunakan dalam pengujian normalitas dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik histogram *Normal Probability Plot*. Uji normalitas ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah nilai residu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,27948895
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,058
	Negative	-0,071
Test Statistic		0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		,200 ^d

Sumber : Data Primer, 2024

dalam tabel 5, hasil uji normalitas dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Keputusan diambil berdasarkan kriteria bahwa jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $\geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diujikan memiliki distribusi normal. Dengan nilai yang diperoleh sebesar 0,200, hal ini menunjukkan bahwa data tersebut dapat dianggap memiliki distribusi normal.



Gambar 2
 Sumber : Data Primer, 2024
 Gambar P-Plot

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik data tersebar mengikuti arah garis diagonal pada grafik *Normal Probability Plot*. Keputusan diambil dengan memperhatikan bahwa data meluas sekitar garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi syarat normalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi data pada uji normalitas menunjukkan pola yang mendekati normal

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 6
 Hasil Uji Multikolinieritas

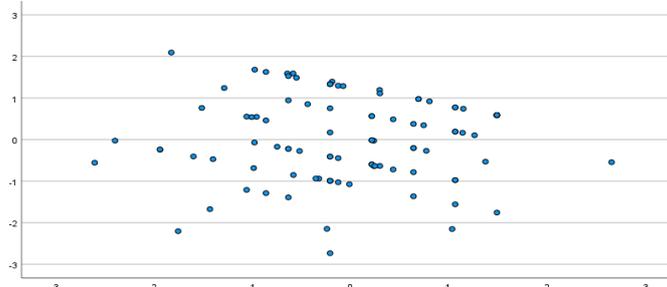
Variabel	Tolerance	VIF	Ketereangan
Promosi	0,920	1,086	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,877	1,140	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,988	1,012	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,890	1,124	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer, 2024

Dari tabel 6 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka hasil ini dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Indikasi heteroskedastisitas dapat terlihat pada hasil pengujian sebagai berikut:



Gambar 3
 Sumber : Data Primer, 2024
 Gambar Scatterplot

Dari gambar 3, dapat diketahui bahwa grafik scatterplot memiliki titik-titik data yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 terhadap sumbu Y (KP) serta penyebaran titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, maka model layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian melalui variabel independen promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

Uji Kelayakan Model
Uji Koefisien Determinasi R²

Berikut adalah hasil uji (R²) yang diperoleh melalui penggunaan program SPSS:

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	,598	,582	1,206

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,598. Hal ini berarti besarnya kontribusi antara variabel promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,8%, sedangkan sisanya 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak bisa dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji F

Berikut disajikan hasil uji statistik F yang diolah dengan bantuan program SPSS yaitu sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Statistik F "ANOVA a"

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205,886	4	51,471	35,394	,000 ^b
	Residual	138,154	95	1,454		
	Total	344,040	99			

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji F memiliki nilai F sebesar 35,394 dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

Berikut ini adalah hasil uji t yang menggambarkan pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan pembelian

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Promosi	-6,244	0,000	Signifikan
Harga	-2,876	0,005	Signifikan
Kualitas Pelayanan	4,670	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	-2,355	0,021	Signifikan

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 9 mengenai hasil uji hipotesis (uji t) dapat memberikan penjelasan sebagai berikut :

Hasil uji hipotesis diatas pada variabel promosi memiliki nilai t sebesar -6,244 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil uji hipotesis diatas pada variabel harga memiliki nilai t sebesar -2,876 dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 \leq 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil uji hipotesis diatas pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t sebesar 4,670 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil uji hipotesis diatas pada variabel kualitas produk memiliki nilai t sebesar -2,355 dengan nilai signifikansi sebesar $0,021 \leq 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pembahasan

Promosi Berpengaruh Negatif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Berpengaruh negatif apabila Semakin banyak promosi yang dilakukan, maka semakin rendah kemungkinan konsumen untuk membeli mobil. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan harga daripada promosi yang ditawarkan dan berpengaruh secara signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai tanggapan responden mengenai indikator promosi mengindikasikan bahwa media promosi mobil mitsubishi xpander kurang baik maka akan mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini perusahaan dengan media promosi yang kurang baik akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian yang rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rumagit et al (2022) yang menyatakan promosi berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak sejalan dengan penelitian Firdaus (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh Negatif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi xpander. Berpengaruh negatif apabila harga mengalami penurunan maka minat terhadap keputusan pembelian semakin naik dan berpengaruh secara signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai tanggapan responden mengenai indikator harga mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas mobil mitsubishi xpander kurang baik maka akan mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini perusahaan dengan harga mobil mitsubishi xpander yang tidak sesuai dengan kualitas akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian yang rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak sejalan dengan penelitian Ilmi (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil

mitsubishi xpander. Berpengaruh positif berarti apabila Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Jika kualitas pelayanan diterapkan dengan baik maka keputusan pembelian akan tetap meningkat dan berpengaruh secara signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai tanggapan responden mengenai indikator kualitas pelayanan mengindikasikan bahwa ketanggapan (*responsiveness*) yang diberikan kepada konsumen sudah baik maka akan mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini perusahaan dengan kualitas pelayanan seperti ketanggapan dalam melayani konsumen sesuai apa yang dibutuhkan dengan cepat akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian yang meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sugito (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil tersebut tidak sejalan dengan Ramadani (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk Berpengaruh Negatif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi xpander. Berpengaruh negatif apabila Semakin rendah kualitas produk maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Ketika kualitas produk rendah, konsumen tetap akan memutuskan pembelian produk apabila harga yang diberikan juga rendah. Karena konsumen lebih mengutamakan faktor harga daripada kualitas produknya dan berpengaruh secara signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai tanggapan responden mengenai indikator kualitas produk mengindikasikan bahwa Perceived quality (kesan kualitas) mobil mitsubishi xpander kurang baik maka akan mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini perusahaan dengan kualitas produk seperti Perceived quality (kesan kualitas) yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan demas (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nadiya et al (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan serta pengujian yang telah teruraikan mengenai "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander" maka dapat disimpulkan yakni : 1) Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Hal ini karena apabila Semakin banyak promosi yang dilakukan, maka semakin rendah kemungkinan konsumen untuk membeli mobil. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan harga daripada promosi yang ditawarkan; 2) Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Hal ini karena harga mengalami penurunan maka minat terhadap keputusan pembelian semakin naik; 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Hal ini karena Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Jika kualitas pelayanan diterapkan dengan baik maka keputusan pembelian akan tetap meningkat; 4) Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Hal ini karena Semakin rendah kualitas produk maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Ketika kualitas produk rendah, konsumen tetap akan memutuskan

pembelian produk apabila harga yang diberikan juga rendah. Karena konsumen lebih mengutamakan faktor harga daripada kualitas produknya.

Keterbatasan

Dalam Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang disadari peneliti yaitu antara lain : 1) Dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi melalui survei kuesioner guna memperoleh persepsi dari konsumen pengguna Xpander sehingga tidak menutup kemungkinan jika persepsi yang diberikan tidak sesuai dengan situasi asli responden; 2) Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian hanya mencakup pada 100 responden yang memenuhi kriteria kuesioner yang mana ruang lingkungannya tidak terlalu besar dan luas, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dalam penelitian ini, maka peneliti dapat mengajukan beberapa saran yaitu antara lain : 1) Bagi Perusahaan: a) Dari hasil penelitian Promosi tersebut, hendaknya perusahaan Mitsubishi disarankan meningkatkan media promosi yang menarik serta mengembangkan promosi guna menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen; b) Dari hasil penelitian Harga tersebut, hendaknya perusahaan Mitsubishi disarankan lebih memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas guna menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen; c) Dari hasil penelitian kualitas pelayanan tersebut, hendaknya perusahaan Mitsubishi disarankan memberikan pelayanan terus menerus serta ditingkatkan guna memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen; d) Dari hasil penelitian kualitas produk tersebut, hendaknya perusahaan Mitsubishi disarankan menciptakan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen guna meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen; 2) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , Vol. 4 No.12 Hal 1-15.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Budiono, A. 2020. *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian*. 17(02), 1–15
- Firdaus, R. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9.
- Ghozali, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ananda, G.A.T. dan Irda. 2023 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Kota Padang. *Diploma thesis, Universitas Bung Hatta*
- Habrianto, M. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9.

- Arjuna, H. dan S, Ilmi. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produksi pada Keputusan Pembelian Smartphone E. EkBis: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2. Hal. 294-305
- Handayani, V. dan Y. Rahayu. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio, *Jurnal Sains Manajemen Vol 3*
- Vicario, D. 2020. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Surabaya. *Jurnal Ilmiah: STIE Perbanas*, Volume 5.
- Kotler, P. dan K.L. Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Erlangga. p125. Jakarta.
- _____. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nadiya, F. H., & S. Wahyuningsih. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1-20
- Polla, C., L. Mananeke, dan R. Taroreh. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. 3069 *Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018*.
- Ramadani, M. 2019. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHADEquity*, 1(2), 36-46.
- Rizal, R. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Auto 2000, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 9*
- Santoso, S. 2011. *Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. PT. Alex Media Kamputindo, Kelompok Gremedia. Jakarta
- Sugito. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander, *Public Service And Governance Journal Vol.4, No.1*
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV. Bandung.
- Fandy, Tji. 2016. *Service Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta
- _____. 2017. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi. Yogyakarta