



Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tangerang Selatan

^{1*}Triyadi, ²Yossy Wahyu Indrawan, ³Jasmani

Universitas Pamulang Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Abstrak

Received: 02 Juli 2024

Revised: 12 Juli 2024

Accepted: 21 Juli 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tangerang Selatan.

Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 44,5%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($12,089 > 1,973$). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,0%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($11,243 > 1,973$). Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,676 + 0,403X_1 + 0,352X_2$. Kontribusi pengaruh sebesar 52,0%, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel atau ($98,228 > 2,650$).

Keywords: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

(*) Corresponding Author: dosen02488@unpam.ac.id

How to Cite: Triyadi, T., Indrawan, Y., & Jasmani, J. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(13), 920-941. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13144073>

INTRODUCTION

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis sebagai penyedia produk otomotif di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Keadaan ini menjadikan kondisi persaingan bisnis didunia otomotif semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam bisnis yang sama. Para produsen berusaha berinovasi tapi tetap memenuhi permintaan konsumen.

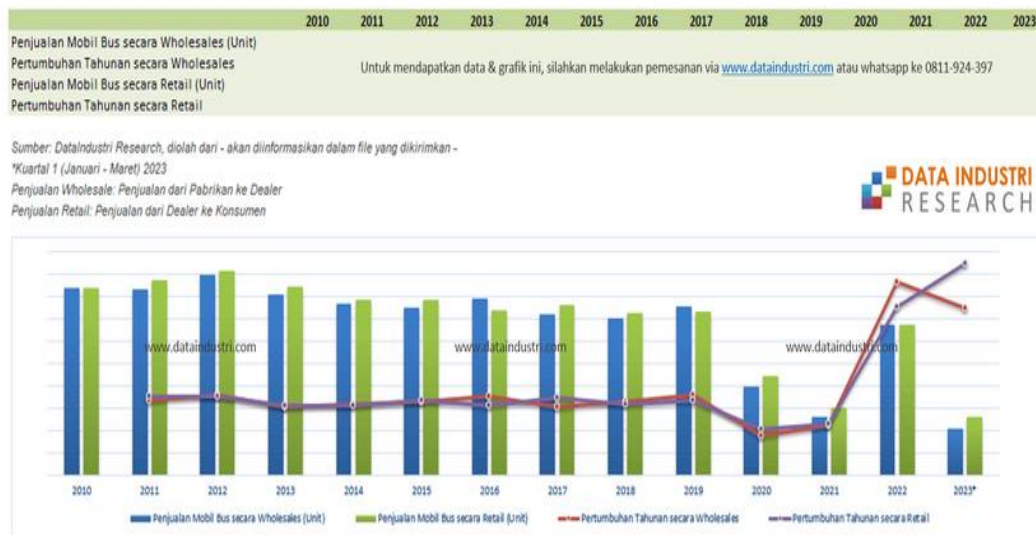
Produk otomotif salah satunya yaitu kendaraan mobil. Banyak jenis mobil yang berbeda yang dijual pihak pesaing lainnya, dengan kondisi ini menuntut manajemen suatu perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan pengenalan dalam melakukan pemasarannya agar mampu menunjukkan kelebihan dibandingkan yang dilakukan oleh pesaing. Oleh karena itu perusahaan mulai melakukan berbagai hal untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Pemasaran ini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi dalam membuat produk yang lebih menarik minat oleh konsumen dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai.

Persaingan industri mobil semakin ketat, Toyota, Honda, Daihatsu, Mazda,

Suzuki dan lainnya menawarkan pelayanan optimal, harga bersaing, produk bermutu, kemudahan pembayaran terjangkau baik itu dengan cara *cash* maupun *credit*, persaingan inilah yang sering membuat perusahaan harus *mereview* pelaksanaan promosi dan penerapkan penjualan agar tepat sasaran. Kendala yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah tidak tercapainya target penjualan karena pemanfaatan media dalam melakukan promosi yang kurang tepat *performance marketing* yang kurang bisa memanfaatkan pasar sampai kepada layanan yang sering masih dimaksimalkan mengingat hal ini memiliki dampak pada tidak tercapainya target penjualan.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis *dealer* mobil. Mobil saat ini sangat dibutuhkan untuk bisa melakukan perjalanan jarak jauh sekaligus mampu membawa keluarga sehingga mobil saat ini sudah banyak dibutuhkan keluarga. Maka dari itu, mobil sekarang menjadi salah satu alat transportasi yang banyak diminati, oleh karenanya perusahaan otomotif berlomba mengeluarkan produk terbaru dan canggih untuk memenuhi permintaan konsumen akan mobil. Tidak hanya itu, masyarakat yang menggunakan mobil ingin juga mempercantik atau merawat mobil kesayangannya agar mobil yang biasa mereka gunakan sehari-hari selain nyaman untuk dikendarai, mobil mereka juga terlihat menarik. Maka dari itu, sekarang banyak dibutuhkan bengkel-bengkel yang menyediakan pelayanan perawatan atau perbaikan mobil dan juga mereka sekaligus menjual aksesoris-aksesoris mobil. Sehingga hal ini juga bisa dijadikan peluang usaha jasa perbaikan kendaraan khususnya roda empat bagi perusahaan yang ada di bidang perawatan mobil.

Tren Data Penjualan Mobil Bus di Indonesia, 2010 – 2023



Sumber: data industri.com, 2023.

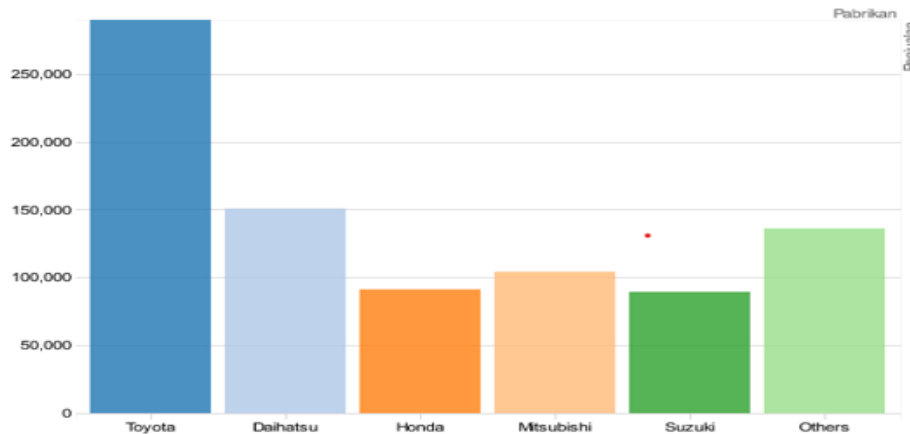
Gambar 1.1

Perkembangan Penjualan Mobil di Indonesia Tahun 2010-2023

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa untuk penjualan mobil *retail* (dari *dealer* ke konsumen) meningkat tahun 2010 sampai 2023 cenderung fluktuatif dengan tingkat pertumbuhan yang berbeda-beda. Namun terutama 2 tahun terakhir

yaitu tahun 2021 dan 2022 di kategori *whole sales*, penjualan mobil cenderung menurun, kondisi ini ada kemungkinan dipengaruhi oleh teka-teki kelanjutan relaksasi Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) sektor otomotif.

Grafik Penjualan Mobil Tahun 2022



Sumber: Gaikondi, 2023.

Gambar 1.2

Perkembangan Penjualan Beberapa Merek Mobil Tahun 2022

Berdasarkan gambar grafik 1.2 di atas dari sekian banyak merek otomotif di Indonesia, produsen merek dari Jepang masih mendominasi penjualan dari tahun 2022. Informasi masuknya produsen China juga menjadi perhatian khusus bagi konsumen saat ini. Bagi produsen otomotif saat ini menganggap dan melihat Negara Indonesia sebagai pangsa pasar otomotif yang sangat potensial untuk kawasan Asia Tenggara dalam memasarkan produk-produk mobil. Perusahaan mobil Merek Daihatsu masih menduduki peringkat kedua penjualan mobil secara nasional. Diharapkan untuk tahun ini dan seterusnya Daihatsu masih memiliki tren positif untuk penjualan mobil di pasar domestik.

Sebagai distributor tunggal yang berperan untuk menyediakan layanan penjualan kendaraan bermerek Daihatsu di Indonesia adalah PT Astra International - Daihatsu *Sales Operation* (DSO). Salah satu model kendaraan bermerek Daihatsu yang dipasarkan di Indonesia untuk kelas LCGC antara lain adalah Daihatsu Ayla dan Daihatsu Sigra yang diproduksi di pabrik ADM. Kegiatan penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia dilakukan melalui 251 outlet Daihatsu di tahun 2021, dari 237 outlet Daihatsu di tahun sebelumnya.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Kendaraan Roda Empat Di Provinsi Banten

Kabupaten/ Kota	Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan								
	Mobil Penumpang			Bus			Truk		
	020	021	022	020	021	022	020	021	022
Kab. Pandeglang	8031	9501	0467	89	72	00	508	616	766

Kab. Lebak	6766	8219	9404	1	8	21	306	564	828
Kab. Tangerang	9230 2	8908 7	8964 7	00	10	648	5246	3669	2844
Kab. Serang	6381	1892	2294	83	9	03	2558	660	3283
Kota Tangerang	3345 8	1326 4	1581 2	042	95	197	8351	3582	4417
Kota Cilegon	5795	6166	6356	50	01	03	0522	0176	0308
Kota Serang	0687	9578	3291	9	44	97	637	2790	906
Kota Tangerang Selatan	5725 8	3152 5	3400 5	10	22	565	3932	0506	0278
Provinsi Banten	3067 8	89.2 32	0127 6	104	451	734	8706 0	77563	7863 0

Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Banten, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, menunjukkan selain mobil truk dan bis, untuk klasifikasi mobil penumpang (pribadi) ada perkembangan yang membaik dimana di Kota Tangerang Selatan industri otomotif sendiri selama tahun 2019-2021 terjadi kenaikan rata-rata sebesar 240.929 per tahun.

PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat adalah salah *dealer* Daihatsu penyedia otomotif dengan kapasitas produksi dan memiliki fasilitas *Research and Development Center* yang melayani penjualan berbagai jenis kendaraan daihatsu *type* baru yang resmi dari produk Daihatsu di daerah kota/Kab Tangerang Selatan. *Dealer* ini dapat Menyajikan produk daihatsu sesuai kebutuhan baik untuk perorangan maupun perusahaan dengan cara berkonsultasi terlebih dahulu dalam memilih produk dengan *Sales Executif* yang ada di perusahaan ini. Berikut ini penjualan mobil Daihatsu periode tahun 2018-2022, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Mobil Daihatsu PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Periode Tahun 2018-2022

Tahun	Penjualan Mobil Daihatsu			Keterangan
	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Persentase pencapaian (%)	
2018	450	361	80,2%	Target tidak tercapai
2019	465	372	80,3%	Target tidak tercapai
2020	477	350	73,3%	Target tidak tercapai
2021	492	346	70,4%	Target tidak tercapai
2022	506	340	67,1%	arget tidak tercapai

Sumber: PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat, 2023 (diolah)

Berdasarkan pada data tabel di atas, penjualan mobil Daihatsu selama 5 tahun (2018-2022) penjualan mengalami perkembangan yang fluktuatif dimana target setiap tahunnya manajemen menetapkan target penjualan harapannya mampu dicapai 100% dapat dicapai, namun dari data tersebut di atas menunjukkan capaian yang kurang sesuai target.

Kondisi terkait penjualan di atas menggambarkan bahwa PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat harus membenahi kondisi penjualan dengan memperhatikan promosi yang dilakukan mengingat konsumen sangat *concern* dengan informasi.

Tabel 1.3
Data Jumlah Konsumen (Pembeli) Mobil Daihatsu PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tahun 2018-2022

Bulan	Jumlah Pembeli Per Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	36	28	33	26	32
Pebruari	31	36	28	22	30
Maret	29	30	25	35	26
April	33	31	31	33	29
Mei	28	28	27	32	27
Juni	27	31	32	29	32
Juli	30	32	30	28	34
Agustus	26	30	32	28	27
September	34	35	27	25	32
Oktober	31	33	22	27	28
Nopember	29	30	33	30	23
Desember	27	28	30	31	20
Jumlah	361	372	350	346	340

Sumber: PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat, 2023 (diolah)

Berdasarkan pada data tabel di atas, menunjukkan bahwa penjualan mobil Daihatsu di PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat selama 5 tahun (2018-2022) mengalami perkembangan yang fluktuatif. Tahun 2018 dicapai sebanyak 361 konsumen. Tahun 2019 naik menjadi sebanyak 372 konsumen, namun tahun 2020 menurun hanya dicapai sebanyak 350 konsumen. Tahun 2021 kembali menurun dicapai sebanyak 346 konsumen dan pada tahun 2022 dicapai sebanyak 340.

Kondisi data di atas jelas harus segera diperbaiki mengingat konsumen yang tidak puas akan cenderung beralih membeli ke *competitor*. Menurunnya penjualan dalam unit dan jumlah konsumen yang semakin berkurang jelas harus segera diatasi, penulis mensinyalir ada beberapa aspek yang menyebabkan jumlah penjualan tidak mencapai target seperti promosi yang kurang maksimal.





Promosi menjadi penting diperhatikan suatu perusahaan dalam memberikan informasi dan menarik konsumen untuk membeli. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler & Armstrong (2019:346) yang berpendapat bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam perkembangan usahanya adalah dengan pencapaian tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus menentukan cara efektif yang dapat dijadikan sebagai strategi untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Hal ini yang akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan serta sebagai langkah awal dalam memahami keadaan dan permintaan pasar. Semakin banyak barang yang mampu menjangkau pasar maka akan semakin berkembang suatu perusahaan. Perkembangan industri otomotif ini diyakini dapat terus berlangsung karena volume penjualan kendaraan nasional yang terus meningkat. Promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.

Berikut ini beberapa contoh promosi yang dilakukan PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat, sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data Promosi PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat
Tangerang Selatan

Kegiatan Promosi	Kondisi yang ditawarkan	Kondisi Riil
 <p>Harga dan Cicilan</p>	Syarat pembelian dengan cicilan cukup mudah dan dapat menyesuaikan besarnya cicilan	Terkadang cicilan ringan hanya untuk mobil dengan Cc rendah
 <p>Promo PPnBM</p>	Tidak dikenakan pajak pertambahan nilai sehingga harga terjangkau	Pada prakteknya ada biaya tambahan lainnya
 <p>Waktu Promo</p>	Setiap 2 bulan ada promosi menarik	Belum tentu setiap 2 bulan ada promo yang menarik
 <p>Warna</p>	Warna tersedia berbagai macam sesuai pilihan konsumen.	Ketersediaan warna harus menghubungi cabang Astra Daihatsu terdekat
 <p>Booking Service</p>	Service yang lebih fleksibel karena waktunya dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen	Waktunya terbatas tidak sampai malam
<p>Body and Paint</p>	Layanan perbaikan pada bodi dan cat kendaraan di semua bengkel resmi Daihatsu	Tidak semua cabang tersedia cukup mekanik yang siap

Kegiatan Promosi	Kondisi yang ditawarkan	Kondisi Riil
		
<p><i>Service</i></p> 	<p>Kualitas <i>service</i> dan suku cadang asli terjamin. Garansi <i>service</i> 15 hari kerja/1000 KM</p>	<p>Kualitas <i>service</i> kurang rapi</p>
<p>Suku Cadang</p> 	<p>Suku Cadang kendaraan tersedia lengkap</p>	<p>Sering <i>stock</i> suku cadang tidak ada sehingga harus indent</p>
<p>Order Suku Cadang</p> 	<p>Pemesanan suku cadang kendaraan dapat dilakukan online</p>	<p>Sering tidak mendapatkan balasan/informasi</p>

Sumber: PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat, 2023 (diolah)

Berdasarkan data komplain pada tabel di atas, beberapa promosi yang dilakukan terkadang kurang sesuai dengan apa yang disampaikan, seperti harga dan besarnya cicilan, waktu promo, Booking *Service*, Body and Paint, *Service*, suku cadang dan order suku cadang.

Disamping kegiatan promosi, faktor pelayanan juga menjadi penyebab dari menurunnya penjualan. Dalam upaya meningkatkan pelayanan, perusahaan menciptakan standar pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, dan optimal sehingga menimbulkan kesan *excellence*.

Tujuan dasar dari industri produk maupun jasa yaitu memberikan pelayanan yang baik dan maksimal sesuai dengan harapan konsumen guna menumbuhkan minat untuk membeli konsumen, sehingga penyedia jasa memiliki hubungan yang baik dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk siap dalam memenuhi keinginan konsumen dan mengikuti perkembangan zaman yang ada, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen tidak mudah berpindah pada penyedia produk atau jasa lainnya. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten akan membuktikan pada konsumen bahwa jasa yang digunakan adalah jasa yang terbaik, sehingga muncul nilai yang menumbuhkan keinginan yang membuat konsumen akan membeli.

Hal ini selaras dengan pendapat Lupiyohadi (2018:199) yang menegaskan bahwa “Kualitas pelayanan memiliki pengaruh asimetris terhadap konsumen dimana pelayanan yang buruk akan berakibat lebih besar terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan pembelian.

Dari hasil pengumpulan data awal berupa pelayanan dan realisasi layanan PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat ada beberapa kategori ketidaksesuaian yang semestinya harus segera dilakukan pembenahan seperti yang ditunjukkan pada tabel komplain pelayanan berikut ini:

Tabel 1.5
Data Jumlah Komplain Pelayanan PT Prima Parama Mobilindo
Cabang Ciputat

Aspek Yang Di Komplain	Jumlah Komplain Konsumen				
	2018	2019	2020	2021	2022
Permasalahan pada fasilitas ruang tunggu service	12	14	13	12	12
Sikap perusahaan dalam menanggapi keluhan konsumen	14	13	8	11	10
Serah terima sesuai waktu yang disepakati	9	15	10	14	14
Waktu tunggu mendapatkan pelayanan service advisoy yang lama	10	7	11	13	11
Waktu pengerjaan <i>service</i> yang memakan waktu lama	14	13	12	16	12
Petugas yang kurang sabar dalam menghadapi konsumen	11	14	15	14	13
Garansi <i>service</i> yang berbeda timing waktunya	12	17	13	17	21
Dalam melakukan <i>service</i> kurang teliti	8	6	10	11	13
9. Harga layanan <i>service</i> yang selalu naik tanpa adanya pemberitahuan	15	13	9	8	15

10. Suku cadang dan assesories yang kurang lengkap	12	10	12	13	13
Jumlah	117	122	113	129	134

Sumber: PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat, 2023 (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 1.5 di atas, menunjukkan kondisi riil atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan saat ini masih ditemukan beberapa masalah seperti yang tampilkan pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa permasalahan pada fasilitas ruang tunggu *service*, sikap perusahaan dalam menanggapi keluhan konsumen, serah terima sesuai waktu yang disepakati, waktu tunggu dan pelaksanaan *service* yang lama, petugas yang kurang sabar dalam menghadapi konsumen, garansi *service* yang berbeda timing waktunya, dalam melakukan *service* kurang teliti, harga layanan *service* yang selalu naik tanpa adanya pemberitahuan dan suku cadang dan assesories yang kurang lengkap semakin meningkat. Tahun 2018 jumlah komplain mencapai 117 komplain, tahun 2019 jumlah komplain meningkat dari tahun sebelumnya menjadi 122, tahun 2020 jumlah komplain sedikit menurun yang mencapai 113, namun tahun 2021 jumlah komplain kembali meningkat yang mencapai 129, dan pada tahun 2022 kembali meningkat jumlah komplain mencapai 134. Masih banyaknya konsumen yang tidak mendapatkan penanganan yang tepat, hal tersebut dapat mengakibatkan menurunnya minat beli dari konsumen dan itu artinya mengurangi profit yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk menarik judul ‘‘Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tangerang Selatan’’.

Rumusan Masalah

- a. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tangerang Selatan ?
- b. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tangerang Selatan ?
- c. Adakah pengaruh secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tangerang Selatan ?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tangerang Selatan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tangerang Selatan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tangerang Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2019:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Adapun indikator promosi antara lain: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publication*), *Direct marketing* (pemasaran langsung).

Kualitas Pelayanan

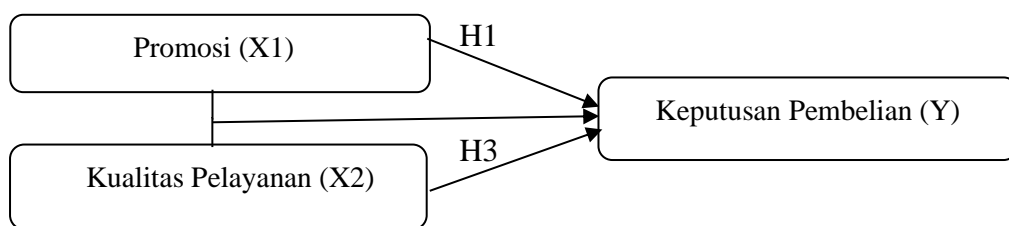
Menurut Kotler dalam Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Terdapat 5 (lima) indikator kualitas pelayanan antara lain: Berwujud (*tangible*), Empati (*empathy*), Cepat tanggap (*responsiveness*), Kekonsistenan (*reliability*), Kepastian (*assurance*),

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:251) berpendapat “perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”. Adapun indikator keputusan pembelian meliputi sebagai berikut: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian

Model Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2019) “Model penelitian merupakan sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif”. Dalam penelitian ini model penelitian yang dibuat sebagai berikut:



Gambar 3. Paradigma Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) berpendapat “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam kalimat pernyataan”. Dengan demikian, hipotesis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Promosi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tangerang Selatan.

H2 : Kualitas pelayanan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tangerang Selatan.

H3 : Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tangerang Selatan.

METHODS

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Adapun pendekatan dalam penelitian ini digunakan deskriptif dan verivikatif.

Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2019) mendefinisikan "populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya". Adapun populasi dalam penelitian berjumlah 340 konsumen PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tangerang Selatan

Sampel

Menurut Sugiyono (2019) yaitu "Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sedangkan Suharsini Arikunto (2010) berpendapat bahwa "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sampel sebanyak 184 responden.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

a. Uji Instrumen

Pada pengujian ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas.

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan data tentang kesesuaian antara yang mau diukur dengan hasil pengukurannya. Menurut Sugiyono (2019) "Valid berarti terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya". Untuk melakukan uji validitas dilihat nilai signifikansi 2 *tailed* dibandingkan dengan 0,05 dengan ketentuan:

- (a) Jika nilai signifikansi 2 *tailed* $< 0,05$, maka instrumen valid,
- (b) Jika nilai signifikansi 2 *tailed* $> 0,05$, maka instrumen tidak valid,

2) Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius

mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Menurut Sugiyono (2019) berpendapat "instrumen yang reliabel jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- (a) Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,600$, maka instrumen reliabel.
- (b) Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,600$, maka instrumen tidak reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Menurut Singgih Santoso (2015) "Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan, sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin". Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas. Adapun hasilnya sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2017:160) berpendapat "model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal". Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov test, dengan ketentuan:

- (a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.
- (b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali (2017:105), "uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)". Dalam penelitian ini digunakan batas *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan:

- (a) Jika nilai *tolerance* lebih < 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $<$ dari 1, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- (b) Jika nilai *tolerance* lebih > 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $>$ dari 1, maka terjadi multikolinieritas.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Menurut Ghozali (2017:110) berpendapat bahwa "uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1". Dalam penelitian ini digunakan *Durbin Watson Test*.

4) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2017:139) berpendapat "uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain". Cara memprediksi ada atau tidaknya heterokedastisitas digunakan *Glejser Test*.

c. Uji Statistik

1) Regresi Linier

Analisis regresi linier merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen. Menurut Sugiyono (2019:277) “analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan”. Dalam penelitian ini digunakan regresi linier berganda.

2) Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2019:274) berpendapat “analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan”.

3) Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Andi Supangat (2015:350) berpendapat “koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen”

4) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2019:213) berpendapat “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Dalam penelitian ini digunakan uji t (Parsial) dan uji F (Simultan).

RESULTS & DISCUSSION

Results

Uji Intrumen

- (a) Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel promosi diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian instrumen valid.
- (b) Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian instrumen valid.
- (c) Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian instrumen valid.
- (d) Dari hasil pengujian reliabilitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Kritis Alpha	Peterangan
Promosi (X1)	0,704	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,662	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,654	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian di atas, keseluruhan variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,600. Dengan demikian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan alat uji *Kolmogorov-Smirnov Test*, sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*

		Tests of Normality			Shapiro-Wilk		
		Kolmogorov-Smirnov ^a					
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan (Y)	Pembelian	.065	184	.059	.988	184	.127

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi 0,059 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai $\alpha = 0,050$ atau ($0,200 > 0,050$). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas dengan *Collinierity Statistic*.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.676	2.057			
	Promosi (X1)	.403	.062	.436	.583	1.715
	Kualitas Pelayanan (X2)	.352	.066	.359	.583	1.715

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu $0,583 < 1,0$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar $1,715 < 10$, dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Pengujian dilakukan dengan alat uji *Darbin-Watson* (DW test). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 ^a	.520	.515	2.502	1.674

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,674 nilai tersebut berada diantara interval 1.550 – 2.460. Dengan demikian model regresi dinyatakan tidak ada gangguan autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser Test Model*

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.722	1.374		.526	.600
	Promosi (X1)	-.044	.042	-.102	-1.060	.291
	Kualitas Pelayanan (X2)	.074	.044	.162	1.675	.096

a. Dependent Variable: RES2

Hasil pengujian dengan menggunakan uji *glejser* diperoleh nilai Sig. > 0,05. Dengan demikian *regression model* tidak ada gangguan heteroskedastisitas.

Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

		Descriptive Statistics			
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X1)		99	28	48	37.40
Kualitas Pelayanan (X2)		99	27	46	37.20
Keputusan Pembelian (Y)		99	29	48	38.39
Valid N (listwise)		99			

Promosi diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 37,40 dengan standar deviasi 4,461.

Kualitas pelayanan diperoleh *varians* minimum sebesar 27 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 37,20 dengan standar deviasi 4,366.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 38,39 dengan standar deviasi 3,992.

Analisis Kuantitatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Pengujian regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
B		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.676	2.057		4.704	.000
	Promosi (X1)	.403	.062	.436	6.462	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.352	.066	.359	5.324	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,676 + 0,403X1 + 0,352X2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,676 diartikan jika promosi dan kualitas pelayanan tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,676 point.
- 2) Koefisien regresi promosi sebesar 0,403, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,403 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,403 point.
- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,352, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,352 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,352 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Hasil pengujian koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

		Correlations ^b	
		Promosi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X1)	Pearson Correlation	1	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=99

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,667 artinya promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 14. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

		Correlations ^b	
		Kualitas Pelayanan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000

Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=99

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,640 artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 15. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.515	2.502

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,721 artinya promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.442	2.683

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,445 artinya promosi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 44,5% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 17. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.407	2.768

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,410 artinya kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 41,0% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 18. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.515	2.502

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,520 artinya promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 52,0% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 48,0% dipengaruhi faktor lain.

d. Uji Hipotesis**Uji hipotesis Parsial (Uji t)**

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.805	1.949		7.595	.000
	Promosi (X1)	.618	.051	.667	12.089	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (12,089 > 1,973), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 20. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.577	2.115		6.891	.000
	Kualitas pelayanan (X2)	.628	.056	.640	11.243	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,243 > 1,973), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 21. Hasil Uji Hipotesis Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1229.621	2	614.811	98.228	.000 ^b
Residual	1132.879	181	6.259		
Total	2362.500	183			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ($98,228 > 2,650$), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

Discussion

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,667 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 44,5%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($12,089 > 1,973$). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,640 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,0%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($11,243 > 1,973$). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 9,676 + 0,403X_1 + 0,352X_2$, nilai korelasi sebesar 0,721 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,0% sedangkan sisanya sebesar 48,0% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ($98,228 > 2,650$). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

CONCLUSION

Kesimpulan

- a. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai korelasi sebesar 0,667 atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 44,5%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($12,089 > 1,973$). Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tangerang Selatan.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,640 atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,0%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($11,243 > 1,973$). Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tangerang Selatan.
- c. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,721 atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,0% sedangkan sisanya sebesar 48,0% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($98,228 > 2,650$). Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tangerang Selatan.

Saran

- a. Promosi pernyataan yang paling lemah adalah nomor 1 yaitu “Perusahaan dalam melakukan promosi jelas dan konsumen mengerti jenis produk yang konsumen butuhkan”, dimana hanya mencapai *score* sebesar 3,34. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus mampu memanfaatkan media-media yang terkini dalam menyampaikan pesan promosinya sehingga lebih update dan dapat dipahami secara lebih jelas oleh konsumen.
- b. Kualitas pelayanan pernyataan yang paling lemah adalah nomor 2 yaitu “Peralatan yang dipakai dalam penjualan cukup memadai”, dimana hanya mencapai *score* sebesar 3,37. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus melengkapi sarana prasarana terkait alat dalam melakukan penjualan seperti mekanik yang handal, petugas yang ramah sehingga konsumen memiliki kesan positif.

Keputusan pembelian pernyataan yang paling lemah adalah nomor 2 yaitu “Konsumen membeli mobil di PT Prima Parama Mobilindo karena adanya pengalaman yang positif”, dimana hanya mencapai *score* sebesar 3,39. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus selalu membina dan menjaga hubungan baik dengan cara memberikan produk yang baik dan pelayanan yang handal sehingga konsumen selalu setia.

REFERENCES

- Anaroga, Panji (2015). *Manajemen Bisnis*, Semarang: PT. Rineka Cipta.
- Arief, M, (2015). *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Press.
- Arifin (2017) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Kota Palangkaraya*, Jurnal Al-Qardh, Vol. 2 No. 2, ISSN: 2354-6034.

- Arikunto, Suharsimi (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*”, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Denny Daud (2013) *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bess Finance, Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4 (2013), ISSN: 2303-1174.
- Elizabet Tika Kristina Hartuti (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere*. Jurnal Ekonomi Efektif Vol.2 No.2, ISSN: 2622-9935. Universitas Pamulang.
- G.R. Terry, and Rue, Leslie W. Rue, (2016) *Dasar-dasar Manajemen*”, Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam (2017) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kelima, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Haryadi, R. N., Sunarsi, D., Erlangga, H., & Wijandari, A. (2022). Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Beringin Life di Jakarta. MAMEN: Jurnal Manajemen, 1(1), 41-48.
- Hera Septiana Permata, Dian Candra Fatihah (2021) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama*. Jurnal Manajemen Ekonomi & Akutansi Vol.5 No.3, ISSN: 2621-5306. Pliteknik Piksi Ganesha Bandung.
- Heri Erlangga, Jasmani (2019) *Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Modise Busana Sejati Bandung*. Jurnal Ekonomi Efektif Vol.1 No.4, ISSN: 2622-9935. Universitas Pamulang.
- Husen, Umar (2016). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Intan Sari Budiharjo, Hadijah Febriana (2020) *Pengaruh Promosi E-Payment Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online*. Jurnal Eduka Vol.5 No.2. Universitas Pamulang.
- Irawan, Handi (2015). *Prinsip-Prinsip Kepuasan Konsumen*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Istijianto (2015). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller dan Armstrong (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kotler (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Marknesis, Tim (2015) *Customer Satisfaction and Beyond*, Yogyakarta: Marknesi.
- Munarsih (2020) *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah SDIT Bina Cendekia Depok*. Jurnal Ekonomi Efektif Vol.2 No.3, ISSN: 2622-9935. Universitas Pamulang.
- Nugroho, Agung (2015) *Strategi Jitu Dalam Memilih Metode Statistik Peneltian*, Yogyakarta: Andi Offset.

- Retno Wulansari (2019) *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang*. *Jurnal Ekonomi Efektif* Vol.1 No.4, ISSN: 2622-9935. Universitas Pamulang.
- Safroni, Ladzi (2016) *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*, Surabaya: Aditya Media Publishing.
- Saladin, Djaslim (2015). *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Santoso, Singgih (2017). *SPSS Statistik Parametrik*. Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Elek Media.
- Sarwono, Jonathan (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Simamora, Bilson (2017). *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana (2014). *Metode Statistika*, Edisi Keenam. Bandung: Tarsito, Bandung.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sulaeman (2021) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan*. *Jurnal Arastirma* Vol.1 No.1, ISSN: 2775-9695. Universitas Pamulang.
- Sunanto (2021) *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Ekstra CBD Bintaro*. *Jurnal Feasible* Vol.3 No.1, ISSN: 2656-1964. Universitas Pamulang.
- Swastha, Bashu dan T. Handoko (2016) *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: BPFE.
- Syofian Siregar (2016). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tasunar, Nanang (2015) *Kualitas Pelayanan*”, Bogor: Ghalia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2017). *Service Quality and Satisfiation*, Edisi Tiga, Jakarta: Andi Ofset.
- Usmara (2015) *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amoro Book.
- Wahyu Nurul Faroh (2017) *Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*, *Jurnal Ilmiah*, Vol.4 No.2, ISSN: 2406- 8616.
- Wahyu Nurul Faroh (2017) *Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Kreatif* Vol.4 No.2, ISSN: 2406-8616. Universitas Pamulang.
- Yazid (2016) *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Yogyakarta: PT. Ekonisia.