

P-ISSN: 3047-352, E-ISSN: 3047-7018  
JURAMA, Vol. 1, No.2, Mei – Juli 2024 (138-153)  
©2024 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan  
Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



## Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Daihatsu Pada Pt Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang Selatan

Raras Reskhi Ansi<sup>1\*</sup> Mahnun Mas'adi<sup>2</sup>  
[rarasreskhiansi@gmail.com](mailto:rarasreskhiansi@gmail.com)<sup>1</sup> [dosen01017@unpam.ac.id](mailto:dosen01017@unpam.ac.id)<sup>2</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Dikirim 10 Januari 2024 | Direvisi 23 Januari 2024 | Diterima 31 Februari 2024

\*Korespondensi Penulis

**Abstract:** The aim of this research is to determine the influence of promotion and service quality on the decision to purchase a Daihatsu car at PT Pradhana Raya Mobilindo Serpong Branch, South Tangerang. The method used is quantitative. The sampling technique used the Slovin formula and a sample of 92 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. The results of this research are that promotion has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 43.6% and the hypothesis test obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or  $(8.333 > 1.987)$ . Service quality has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 38.1% and hypothesis testing obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or  $(7.447 > 1.987)$ . Promotion and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 6.477 + 0.457X_1 + 0.386X_2$ . The coefficient of determination value is 57.6% while the remaining 42.4% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a calculated  $F$  value  $>$   $F$  table or  $(60.534 > 2.710)$ .

**Keywords:** Promotion; Service Quality; Purchasing Decisions.

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 92 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 43,6% dan uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(8,333 > 1,987)$ . Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 38,1% dan uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(7,447 > 1,987)$ . Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 6,477 + 0,457X_1 + 0,386X_2$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 57,6% sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau  $(60,534 > 2,710)$ .

**Kata Kunci:** Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Kondisi bisnis penyedia otomotif atau kendaraan bermotor di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Kondisi ini menjadikan tantangan bagi pelaku usaha dibidang otomotif harus mampu bersaing

untuk menjaga eksistensinya. 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.

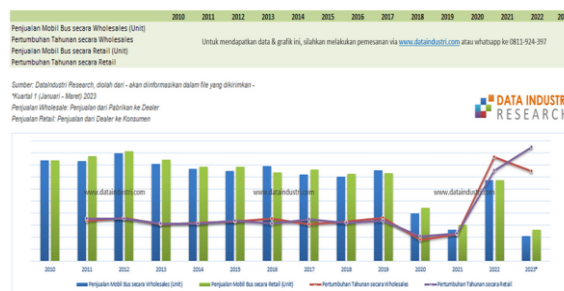
Para produsen berusaha berinovasi tapi tetap memenuhi permintaan konsumen. Produk otomotif salah satunya yaitu kendaraan mobil, banyak jenis mobil yang berbeda yang dijual pihak pesaing lainnya, dengan kondisi ini menuntut manajemen suatu perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan pengenalan 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. Perusahaan harus selalu mempunyai cara membuat konsumen mempunyai keputusan pembelian produknya diperlukan adanya berbagai macam strategi diantaranya yaitu harga, promosi, dan kualitas produk. Meskipun demikian pastinya akan ada perusahaan pesaing yang akan menggunakan strategi sama.

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 penerapan 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

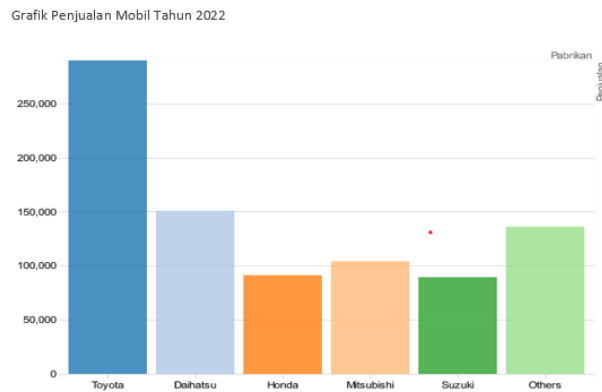


Sumber: data industri.com, 2023

**Gambar 1: 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 2022 dan

2023 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.



Sumber: Gaikindo, 2023

**Gambar 2: Perkembangan Penjualan Beberapa Merek Mobil Tahun 2022**

Berdasarkan gambar grafik 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. Sebagai gambaran kegiatan penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia dilakukan melalui 251 outlet Daihatsu di tahun 2019, dari 237 outlet Daihatsu di tahun sebelumnya. Data pergerakan penjualan mobil di segmen LCGC yang diperoleh dari Data Gaikindo dari tahun 2019 sampai 2021 (retail sales) khusus di Tangerang Selatan adalah sebagai berikut :

**Tabel 1: Perkembangan Jumlah Kendaraan Roda Empat Di Provinsi Banten**

Kabupaten/Kota	Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kendaraan di Provinsi Banten								
	Mobil Penumpang			Bus			Truk		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Kab Pandeglang	18 031	19 501	20 467	489	472	700	8 508	8 616	8 766
Kab Lebak	16 766	18 219	19 404	31	18	321	9 306	9 564	9 828
Kab Tangerang	192 302	189 087	189 647	400	310	1 648	55 246	53 669	52 844
Kab Serang	36 381	41 892	42 294	183	89	303	12 558	8 660	13 283
Kota Tangerang	233 458	213 264	215 812	1 042	795	2 197	48 351	43 582	44 417
Kota Cilegon	35 795	36 166	36 356	250	201	603	10 522	10 176	10 308
Kota Serang	40 687	39 578	43 291	99	144	397	8 637	12 790	8 906
Kota Tangerang Selatan	257 258	231 525	234 005	610	422	1 565	33 932	30 506	30 278
Provinsi Banten	830 678	789 232	801 276	3 104	2 451	7 734	187 060	177 563	178 630

Sumber:  
Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Banten

Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Banten, 2023

Berdasarkan data pada tabel 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 Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong 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 2: Data Penjualan Mobil Daihatsu PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Periode Tahun 2018-2022**

Tahun	Penjualan Mobil Daihatsu			Keterangan
	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Persentase pencapaian (%)	
2018	2.544	1.118	43,9%	Target tidak tercapai
2019	2.484	1.057	42,5%	Target tidak tercapai
2020	2.415	987	40,8%	Target tidak tercapai
2021	2.568	1.164	45,3%	Target tidak tercapai
2022	2.580	1.120	43,4%	Target tidak tercapai
2022	2.580	1.120	43,4%	Target tidak tercapai

Sumber: PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong, 2023 (diolah)

Berdasarkan pada data tabel di atas, penjualan mobil Daihatsu selama 5 tahun (2018-2022) penjualan mengalami perkembangan yang fluktuatif. 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. Pada tahun 2018 penjualan dicapai 1.118 unit atau 43,9%. Pada tahun 2019 penjualan mengalami penurunan hanya dicapai 1.057 unit atau 42,5%. Namun pada tahun 2020 penjualan justru mengalami penurunan hanya dicapai 987 unit saja atau 40,8%. Pada tahun 2021 penjualan sedikit mengalami perkembangan menjadi 1.164 unit atau 45,3%, pada tahun 2022 penjualan mengalami penurunan menjadi 1.120 unit atau 43,4%. Fluktuatif dan tidak mencapai target ini mempengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti yang sering ditemukan di PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong diantaranya aspek pengenalan masalah, sudah pasti konsumen dalam melakukan pembelian didasarkan pada adanya kebutuhan namun tidak semua produk yang dibutuhkan konsumen tersedia di PT Pradhana Raya Mobilindo Serpong. Contohnya ketika konsumen ingin *service sparepart* namun ternyata *sparepart* tersebut jarang ready stock sehingga konsumen tidak jadi berkunjung dan Ketika itu ditanyakan ke penjaga gerai petugas menjawabnya kadang tersedia kadang tidak dan jawaban tersebut tentu kurang

memuaskan konsumen.

Selanjutnya pada aspek proses pencarian informasi yang ini berkaitan dengan cara konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dibutuhkan. Sering konsumen mencari informasi lewat tetangga yang pernah membeli di PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong maupun konsumen mencoba untuk seach di program promo PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong, namun ternyata informasi yang disampaikan di promo tersebut tidak sesuai. Contohnya ada seorang bapak datang untuk mencari dan membeli mobil sigra. Dimana dalam brosur dan promo, mobil tersebut dijual namun pada kenyataannya mobil tersebut jarang ada. Hal ini ketika ditanyakan kepada penjaga gerai lagi-lagi hanya menjawab seenaknya dengan kalimat barang sedang habis. Kemudian pada aspek evaluasi alternatif yang ini berkaitan dengan pilihan konsumen atas produk yang dibutuhkan, konsumen mencari produk yang diinginkan di PT Pradhana Raya Mobilindo Serpong namun terkadang produk yang dicarinya tidak ditemukan. Selanjutnya pada aspek keputusan pembelian, konsumen juga masih merasa kurang memiliki minat untuk membeli, karena ada beberapa produk yang selain tidak lengkap juga terkadang, harus indent produk yang diinginkan. Contohnya konsumen ingin membeli mobil ayla namun yang tersedia hanyalah produk mobil tipe lain. Kondisi ini jelas mengecewakan konsumen sehingga tidak jadi membeli karena apa yang dibutuhkan tidak

ada.




Kemudian pada aspek perilaku pasca pembelian, ini terkait dengan tindak lanjut konsumen dalam bersikap setelah merasakan atau memperoleh manfaat atas produk yang belinya. Masih saja terjadi produk yang dibeli konsumen kurang sesuai dengan harapannya sehingga konsumen tidak berniat untuk memberikan rekomendasi kepada orang terdekatnya atau orang lain. Misalnya pengusaha rental mobil membeli mobil sigra dengan harapan mobil tersebut bisa tahan lama dan beroperasi dengan baik, namun sering yang terjadi adalah mobil sigra tersebut sering mengalami kendala pada bagian suspensi padahal mobil baru beroperasi 4 bulan. Tentu konsumen kecewa dan Ketika komplain ke gerai yang diperoleh adalah jawaban yang kurang memuaskan, seharusnya dapat diberikan solusi yang tepat seperti mobil boleh dikembalikan dan ditukar dengan yang baru jika pembelian belum lewat jangka waktu 6 bulan. Kondisi terkait penjualan di atas menggambarkan bahwa PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong harus membenahi kondisi penjualan dengan memperhatikan promosi yang dilakukan mengingat konsumen sangat *concern* dengan informasi. Berikut ini data jumlah konsumen (pembeli) mobil Daihatsu di PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong selama periode 2018-2022.

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 kepada konsumen 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 jumlah 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 promosi yang dilakukan PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong, sebagai berikut:

**Tabel 3: Data Promosi PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang Selatan**

Kegiatan Promosi	Kondisi yang ditawarkan	Kondisi Riil
Harga dan Cicilan 	Syarat pembelian dengan cicilan cukup mudah dan dapat menyesuaikan besarnya cicilan	Terkadang cicilan ringan hanya untuk mobil dengan Cc rendah
Promo PPnBM 	Tidak dikenakan pajak pertambahan nilai sehingga harga terjangkau	Pada prakteknya ada biaya tambahan lainnya
Waktu Promo 	Setiap 2 bulan ada promosi menarik	Belum tentu setiap 2 bulan ada promo yang menarik



Kegiatan Promosi	Kondisi yang ditawarkan	Kondisi Riil
<b>Warna</b> 	Warna tersedia berbagai macam sesuai pilihan konsumen.	Ketersediaan warna harus menghubungi cabang Astra Daihatsu terdekat
<b>Booking Service</b> 	<i>Service</i> yang lebih fleksibel karena waktunya dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen	Waktunya terbatas tidak sampai malam
<b>Body and Paint</b> 	Layanan perbaikan pada bodi dan cat kendaraan di semua bengkel resmi Daihatsu	Tidak semua cabang tersedia cukup mekanik yang siap
<b>Service</b> 	Kualitas <i>service</i> dan suku cadang asli terjamin. Garansi <i>service</i> 15 hari kerja/1000 KM	Kualitas <i>service</i> kurang rapi
<b>Suku Cadang</b> 	Suku Cadang kendaraan tersedia lengkap	Sering <i>stock</i> suku cadang tidak ada sehingga harus indent
<b>Order Suku Cadang</b> 	Pemesanan suku cadang kendaraan dapat dilakukan online	Sering tidak mendapatkan balasan/informasi

Sumber: PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong, 2023 (diolah)

Jenis promosi penjualan yang sudah dijalankan oleh PT Pradhana Raya Mobilindo Serpong adalah harga dan cicilan. Promosi ini menggunakan Syarat pembelian dengan cicilan cukup mudah dan dapat menyesuaikan besarnya cicilan, namun jenis promosi ini kurang berjalan dengan baik karena Terkadang cicilan ringan hanya untuk mobil dengan Cc rendah. PPnBM merupakan jenis promosi yang dijalankan oleh PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong dengan Tidak dikenakan pajak pertambahan nilai sehingga harga terjangkau, namun Pada prakteknya ada biaya tambahan lainnya. Waktu promosi Setiap 2 bulan diadakan ada promosi menarik, namun pada realisasinya terkadang Belum tentu setiap 2 bulan ada promo yang menarik. Kemudian promosi Warna tersedia berbagai macam sesuai pilihan konsumen., namun pada kenyataannya Ketersediaan warna harus menghubungi cabang Astra Daihatsu terdekat. Promosi *Booking*

*Service* yang dijalankan oleh PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong yaitu *Service* yang lebih fleksibel karena waktunya dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen tetapi waktunya terbatas tidak sampai malam .

Promosi *Body and paint* yang dijalankan oleh PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong yaitu Layanan perbaikan pada bodi dan cat kendaraan di semua bengkel resmi Daihatsu, namun nyatanya tidak semua cabang tersedia cukup mekanik yang siap. Promosi kualitas *service* dan suku cadang asli terjamin. Garansi *service* 15 hari kerja/1000 KM, tetapi banyak konsumen mengeluh karena kualitas *service* yang kurang rapi. Promosi Suku Cadang yang dijalankan oleh PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong yaitu Suku Cadang kendaraan tersedia lengkap, namun sering *stock* suku cadang tidak ada sehingga harus indent. Dan juga pemesanan suku cadang kendaraan dapat dilakukan online yang sering tidak mendapatkan

balasan/informasi. Berdasarkan data pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa penggunaan cara promosi maupun media yang digunakan dalam melakukan kegiatan promosi ada yang belum sepenuhnya tepat dilakukan. Dari hasil pengumpulan data awal berupa pelayanan dan

realisasi layanan PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong ada beberapa kategori ketidaksesuaian yang semestinya harus segera dilakukan pembenahan seperti yang ditunjukkan pada tabel keluhan konsumen pelayanan berikut ini:

**Tabel 4: Data Jumlah Keluhan Konsumen PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tahun 2018-2022**

No	Indikator	Pelayanan yang seharusnya diberikan	Keluhan
1.	Bukti fisik ( <i>Tangible</i> )	Ruang tunggu service harus nyaman dan memadai	Kurangnya fasilitas ruang tunggu service
		Tampilan kursi dan meja harus baik dan bersih	Tampilan kursi dan meja yang kurang memadai
		Karyawan berpenampilan rapih	Karyawan yang masih kurang rapih
2.	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	Pelayanan yang ramah dan baik	Pelayanan yang diberikan tidak sesuai keinginan konsumen
		Pelayanan edukasi terhadap produk yang dijual	Kurangnya rasa percaya konsumen terhadap produk yang ada di PT Pradhana Raya Mobilindo Serpong
3.	Empati ( <i>Empathy</i> )	Komunikasi yang efektif	Komunikasi yang masih kurang baik terhadap konsumen PT Pradhana Raya Mobilindo Serpong
		Menyampaikan dan mempromosikan	Kurangnya memberikan informasi mengenai produk dan kurangnya informasi promosi produk pada PT Pradhana Raya Mobilindo Serpong
	Jaminan ( <i>Assueance</i> )	Memberikan informasi dan meyakini konsumen	Konsumen masih merasa kurang yakin dengan suku cadang yang digunakan pada PT Pradhana Raya Mobilindo Serpong
		Pelayanan yang cepat	Konsumen kurang yakin dengan kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan
4.	Respoonsif ( <i>Responsiveness</i> )	Respon yang cepat	Kurang tanggapnya karyawan dalam melayani konsumen
		Respon yang cepat kepada konsumen	Karyawan terkadang masih bersikap cuek terhadap konsumen

Sumber: PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas bahwa dapat kita lihat bahwa konsumen mengeluhkan fasilitas ruang tunggu service disediakan oleh pihak PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong yang kurang memadai, dimana pada hari tertentu terjadi antrian tunggu. Konsumen juga mengeluhkan terkait Tampilan kursi dan meja yang kurang memadai sehingga konsumen kurang nyaman, Karyawan yang masih kurang rapih. Masih banyaknya konsumen yang tidak mendapatkan pelayanan yang sesuai. Hal tersebut dapat mengakibatkan menurunnya

keinginan konsumen untuk kembali belanja ke PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong sehingga banyak yang memilih ke market lain. Untuk penanganan komplain dari konsumen sering diabaikan dan kurang mendapatkan solusi yang tepat sehingga banyak konsumen yang kurang puas terhadap pelayanan PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong, dan juga karyawan kurang memahami keinginan konsumen, Dimana seharusnya disediakan kotak saran sebagai media penyampaian konsumen kepada PT Pradhana

Raya Mobilindo Cabang Serpong. Karyawan PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong kurang memahami terkait produk dan pelayanan yang dijual sehingga informasi sulit dipahami dan informasi yang diberikan kurang dapat dipercaya karena dalam penyampaian informasi berbeda dengan kenyataannya.

Konsumen juga mengeluhkan sikap cuek karyawan PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong terhadap pelayanan yang diberikan, dan karyawan juga tidak memberikan perhatian ekstra kepada konsumen seperti Ketika konsumen membutuhkan bantuan, karyawan tidak langsung datang membantu. Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif Penelitian ini dilaksanakan di PT Pradhana Raya Mobilindo, Alamat: Taman Tekno Boulevard Blok B 19-20 BSD City, Cabang Serpong Tangerang Selatan. Waktu Penelitian ini dilaksanakan selama 4 (empat) bulan yang dimulai dari bulan Agustus sampai Nopember 2023. Dalam penelitian populasinya adalah konsumen yang membeli mobil Daihatsu di PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang Selatan yang berjumlah 1.120 konsumen (diambil berdasarkan jumlah pembeli / konsumen tahun 2022). Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 responden. Menurut Sugiyono (2019:147) “Dalam penelitian kuantitatif

analisa data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh”. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenisnya, mentabulasi berdasarkan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

PT Pradhana Raya Mobilindo merupakan Perusahaan Authorized *Dealer* kendaraan roda empat meliputi *Sales* (Penjualan), *Service* (Bengkel), menyediakan *Spare Part* (Suku Cadang) dengan areal pemasaran dan memiliki cabang-cabang perusahaan di wilayah jabodetabek, NTB, NTT. PT. Pradhana Raya Mobilindo Daihatsu Cabang Serpong adalah salah satu *dealer* Daihatsu populer di Tangerang Selatan. *Dealer* ini terletak daerah Cabang Serpong Tangerang Selatan, 15411 dan konsumen dapat mengunjunginya untuk *test drive*, mendapatkan penawaran terbaik, membeli mobil Daihatsu. Perusahaan.

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap butir pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak. Untuk mengolah uji validitas, peneliti menggunakan *software* SPSS Versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen dinyatakan valid.
- Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil uji validitas variabel promosi, sebagai berikut: Rumus cari  $n-2 = 92 - 2 = 90$  dengan kesalahan 5% (0,05) jadi 0,205

## Pengujian validitas untuk variabel Promosi

**Tabel 5: Pengujian Validitas Instrumen pernyataan Variabel Promosi**

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Ket
1	Perusahaan dalam melakukan promosi jelas dan konsumen mengerti jenis produk yang konsumen butuhkan	0.372	0.205	Valid
2	Perusahaan, mampu membuat konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memilih produk yang tepat	0.458	0.205	Valid
3	Penyebaran brosur yang disertai dengan penjelasan yang terperinci dari petugas membuat konsumen mudah memahami	0.503	0.205	Valid



No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Ket
4	Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memahami pesan yang disampaikan oleh perusahaan dalam melakukan promosinya	0.547	0.205	Valid
5	Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan cukup efektif dalam melakukan pendekatan dengan konsumen	0.663	0.205	Valid
6	Dalam menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, petugas memiliki kemampuan komunikasi personal yang baik	0.538	0.205	Valid
7	Perusahaan selalu aktif membuat leaflet, brosur serta kegiatan promosi sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang update	0.733	0.205	Valid
8	Dalam membangun preferensi, petugas sering melakukan kunjungan langsung ke konsumen	0.705	0.205	Valid
9	Dalam menawarkan produk maupun pengiriman, perusahaan selalu menyampaikan dengan konsumen	0.706	0.205	Valid
10	Jika ada perihal komplain, perusahaan selalu menanggapi dengan cepat dan datang langsung ke tempat konsumen	0.546	0.205	Valid

Sumber: pengolahan data, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel promosi ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel (0.205), dengan demikian maka semua

item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

### Pengujian validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 6: Pengujian Validitas Instrumen pernyataan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Ket
1	Kondisi ruang kantor dan pabrik PT Pradhana Raya Mobilindo, sangat terjaga kebersihannya	0.379	0.205	Valid
2	Peralatan yang dipakai dalam operasional produksi cukup memadai	0.507	0.205	Valid
3	PT Pradhana Raya Mobilindo mampu melayani konsumen dengan cukup sabar	0.422	0.205	Valid
4	PT Pradhana Raya Mobilindo selalu memberikan prioritas permintaan konsumen	0.482	0.205	Valid
5	PT Pradhana Raya Mobilindo mampu bertindak cekatan dan sigap dalam memberikan pelayanan konsumen	0.690	0.205	Valid
6	PT Pradhana Raya Mobilindo dapat memberi solusi yang tepat atas keluhan dari konsumen	0.578	0.205	Valid
7	PT Pradhana Raya Mobilindo mampu memberikan alternatif pilihan produk sesuai kebutuhan konsumen.	0.765	0.205	Valid
8	PT Pradhana Raya Mobilindo cukup akurat dalam memberikan informasi kepada konsumen	0.644	0.205	Valid
9	PT Pradhana Raya Mobilindo memiliki komitmen ketepatan waktu dalam pengiriman barang	0.509	0.205	Valid
10	PT Pradhana Raya Mobilindo menjamin kemasan ( <i>packing</i> ) dibuat cukup aman	0.651	0.205	Valid

Sumber: pengolahan data, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel (0.205), dengan demikian

maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

**Pengujian validitas untuk variabel Keputusan Pembelian.****Tabel 7: Pengujian Validitas Instrumen pernyataan Keputusan Pembelian**

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Ket
1	Konsumen merasa PT Pradhana Raya Mobilindo berupaya memenuhi keinginan konsumen dengan baik	0.570	0.205	Valid
2	Konsumen membeli produk PT Pradhana Raya Mobilindo karena adanya pengalaman yang positif	0.641	0.205	Valid
3	Konsumen mengenal PT Pradhana Raya Mobilindo dari informasi konsumen lainnya	0.418	0.205	Valid
4	Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk PT Pradhana Raya Mobilindo dipasaran	0.451	0.205	Valid
5	Produk PT Pradhana Raya Mobilindo sudah dikenal memiliki resiko yang kecil dan ketepatan pengadaan yang baik	0.703	0.205	Valid
6	Konsumen berkomitmen untuk tidak berniat membeli yang lain selain dari produk perusahaan	0.530	0.205	Valid
7	Konsumen memutuskan membeli di PT Pradhana Raya Mobilindo karena suasana yang nyaman.	0.699	0.205	Valid
8	Konsumen membeli produk PT Pradhana Raya Mobilindo berdasarkan pengalaman orang lain.	0.399	0.205	Valid
9	Konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian di PT Pradhana Raya Mobilindo.	0.615	0.205	Valid
10	Konsumen suatu saat nanti memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di PT Pradhana Raya Mobilindo	0.471	0.205	Valid

Sumber : pengolahan data, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.205), dengan demikian

maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

**Uji Reliabilitas Variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian****Tabel 8: Uji Reliabilitas Variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Ket
Promosi	0.762	0.600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.746	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.724	0.600	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal itu

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas untuk setiap variabel dilakukan dengan melihat titik-titik

dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *cronbatch alpha* lebih besar dari 0,600.

sebaran data. Data variabel dikatakan terdistribusi normal jika data atau titik menyebar berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

**Tabel 9**  
**Tests of Normality**

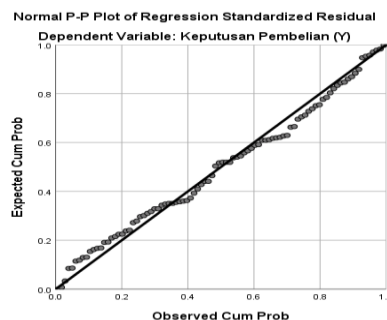
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	.082	92	.167	.984	92	.327

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi  $0,167 > 0,050$ . Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *probability plot* dimana

residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS Versi 26 seperti pada gambar dibawah ini.



**Gambar 3: P-Plot Uji Normalitas**

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki

hubungan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun sebagai prasyarat adalah sebagai berikut:

- Jika nilai VIF  $> 10$  dan nilai *tolerance value*  $> 1$  maka terjadi gejala multikolinieritas
- Jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance value*  $< 1$  maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Tabel 10: Hasil Pengujian Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.477	2.876		2.252	.027		
Promosi	.457	.071	.487	6.402	.000	.824	1.214
Kualitas Pelayanan	.386	.071	.413	5.438	.000	.824	1.214

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel promosi sebesar 0,824 dan kualitas pelayanan sebesar 0,824 nilai

tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel promosi sebesar 1,214 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 1,214 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan

demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan cara membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  : berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
2. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  : berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,05, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Adapun untuk menentukan besarnya nilai  $t_{tabel}$  dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:  $t_{tabel} = t_{\alpha, df}$  (*Taraf Alpha x Degree of Freedom*)  $\alpha$  = taraf nyata 5%  $df = (n-2)$ , maka diperoleh  $(92-2) = 90$ , maka  $t_{tabel} = 1,987$  Kriteria dikatakan signifikan jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$

#### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

$H_0 : \rho_1 = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang Selatan

$H_1 : \rho_1 \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang Selatan

**Tabel 11: Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.677	2.811		5.222	.000
Promosi (X1)	.619	.074	.660	8.333	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(8,333 > 1,987)$  Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  atau  $(0,000 < 0,050)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang Selatan.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

c. Tangerang Selatan

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

a.  $H_0 : \rho_2 = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang Selatan

b.  $H_2 : \rho_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong

**Tabel 12: Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.565	2.891		5.730	.000
Kualitas Pelayanan	.576	.077	.617	7.447	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Pengolahan Data 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $7,447 > 1,987$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang Selatan.

#### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

Untuk pengujian pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% ( $0,05$ ) yaitu membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ : berarti  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak
2. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ : berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai

signifikansi dengan  $0,05$ , dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Untuk menentukan besarnya  $F_{tabel}$  dicari dengan ketentuan  $df = (n-k-1)$ , maka diperoleh  $(92-2-1) = 89$ , jadi  $F_{tabel} = 2,710$  Kriteria dikatakan signifikan jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,050$ . Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{1,2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang Selatan

$H_3 : \rho_{1,2} \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang Selatan:

**Tabel 13: Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.**

*ANOVA<sup>a</sup>*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	869.524	2	434.762	60.534	.000 <sup>b</sup>
	Residual	639.204	89	7.182		
	Total	1508.728	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Sumber : Pengolahan Data 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $60,534 > 2,710$ ), hal ini juga diperkuat dengan

signifikansi  $< 0,050$  atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat



pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang Selatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

#### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 14,677 + 0,619X_1$ , nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,660 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,436 atau sebesar 43,6% sedangkan sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(8,333 > 1,987)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang Selatan.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Heri Erlangga, Mahnun Mas'adi (2019) Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Modise Busana Sejati Bandung. Dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,2%, Uji hipotesis diperoleh sig.  $0,000 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno Wulansari (2019) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang. Dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 53,7%, Uji hipotesis diperoleh sig.  $0,000 < 0,05$ .

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 16,565 + 0,576X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,617 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,381 atau sebesar 38,1%

sedangkan sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(7,447 > 1,987)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang Selatan.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Imam Sofyan Lubis, Ryan Ardiansah, Kasmad (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kreme Di Supermall Ciledug Tangerang, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi pengaruh 60,2% dan uji hipotesis diperoleh sig.  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. Dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi pengaruh 34,3% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(5,692 > 1,998)$ .

#### Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 6,477 + 0,457X_1 + 0,386X_2$ . Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,759 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 57,6% sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(60,534 > 2,710)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang

Selatan.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sunanto (2021) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Ekstra CBD Bintaro, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh 85,2%, Uji hipotesis diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $15,069 > 3,090$ ).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elizabet Tika Kristina Hartuti (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. Dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh 54,0%, Uji hipotesis diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $58,779 > 3,090$ ).

### Simpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 14,677 + 0,619X_1$ , nilai korelasi sebesar 0,660 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 43,6% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $8,333 > 1,987$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang Selatan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 16,565 + 0,576X_2$  nilai korelasi sebesar 0,617 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 38,1% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $7,447 > 1,987$ ). Dengan

demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang Selatan.

3. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 6,477 + 0,457X_1 + 0,386X_2$ . Nilai korelasi sebesar 0,759 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 57,6% sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $60,534 > 2,710$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT Pradhana Raya Mobilindo Cabang Serpong Tangerang Selatan

### DAFTAR PUSTAKA

- Husen, Umar (2018). Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Handi (2019). Prinsip-Prinsip Kepuasan Konsumen, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Istijianto (2018). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller dan Armstrong (2019). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kotler (2019). Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Nugroho, Agung (2018) Strategi Jitu Dalam Memilih Metode Statistik Penelitian, 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 (2019) Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia, Surabaya: Aditya Media Publishing.
- Saladin, Djaslim (2019). Manajemen Pemasaran, Bandung: Linda Karya.

- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Swastha, Bashu dan T. Handoko (2016) Manajemen Pemasaran Moderen, Yogyakarta: BPFE.
- Syofian Siregar (2018). Statistika Deskriptif Untuk Penelitian, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yazid (2018) Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi, Edisi Kedua, Yogyakarta: PT. Ekonisia.
- 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.
- Heri Erlangga, Mahnun Mas'adi (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.
- Imam Sofyan Lubis, Ryan Ardiansah, Kasmad (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kreme Di Supermall Ciledug Tangerang. Jurnal Ekonomi Efektif Vol.4 No.1, ISSN: 2622-9935. 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.
- 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.
- <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-penjualan-mobil-di-indonesia/>
- <https://www.gaikindo.or.id/penjualan-mobil-januari-2023-tembus-94-087-unit/>
- <https://bapenda.bantenprov.go.id/>