

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo

Adham Rizky Pratama¹ Edi Santoso² Sri Hartono³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo,
Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia^{1,2,3}

Email: adhamrizkyp@gmail.com¹ edisantoso9247@gmail.com² mahar.anugerah@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung berupa angka-angka. Penelitian dengan metode kuantitatif ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kinerja konsumen pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan hasil pembahasan sesuai dengan data yang dikelola dengan model analisis regresi linear berganda disimpulkan bahwa; Berdasarkan hasil uji t variabel independen Pengaruh Promosi, diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{table}$ ($5,730 < 1,984$), maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Harga, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($10,397 > 1,984$) maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($2,297 > 1,984$) maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji F variabel dependen Keputusan Pembelian, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{table}$ ($151,352 > 2,84$) maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama/simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study uses a quantitative approach, namely data that can be calculated in the form of numbers. Research with quantitative methods is intended to determine the effect of Promotion, Price and Service Quality on consumer performance at the Manggala Motor Car Showroom, Janti Village, Slahung District, Ponorogo Regency. Based on the results of the discussion in accordance with the data managed by the multiple linear regression analysis model, it is concluded that; Based on the results of the t-test of the independent variable Effect of Promotion, obtained the value of t count $< t_{table}$ ($5.730 < 1.984$), then H_0 is accepted, meaning that there is no influence of Promotional Influence on Purchase Decisions. Price, the value of t arithmetic $> t_{table}$ ($10.397 > 1.984$) then H_0 is rejected, meaning that there is an effect of price on purchasing decisions. Quality of Service, obtained the value of t arithmetic $> t_{table}$ ($2.297 > 1.984$) then H_0 is rejected, meaning that there is an effect of Service Quality on Purchase Decisions. "Based on the results of the F test of the dependent variable of Purchasing Decision, the calculated F value $> F_{table}$ ($151.352 > 2.84$) then H_0 is rejected, meaning that there is an effect of Promotion, Price and Service Quality together/simultaneously on the Purchase Decision."

Keywords : Promotion, Price, Service Quality, Buying Decision



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen menempati posisi sentral bagi perusahaan. Posisi sentral tersebut terbagi dalam dua kategori; Pertama, titik sentral sebagai subjek pengguna, di mana perusahaan diharuskan untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui tentang produk dan kedua titik sentral sebagai obyek. Pada titik sentral sebagai obyek ini perusahaan melihat dan mempelajari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian,

seperti; harga dan Kualitas Pelayanan. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Susastro, 2015). Menurut Basu Swastha, Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli produk dan melakukan pembelian secara nyata (Swastha, 2014).

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian (Y)

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga dan Drumond (dalam Nugroho, 2013), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing masing. Adapun menurut Nugroho (2013), keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian sikap dan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Promosi (X1)

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Promosi menurut adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2013).

Harga (X2)

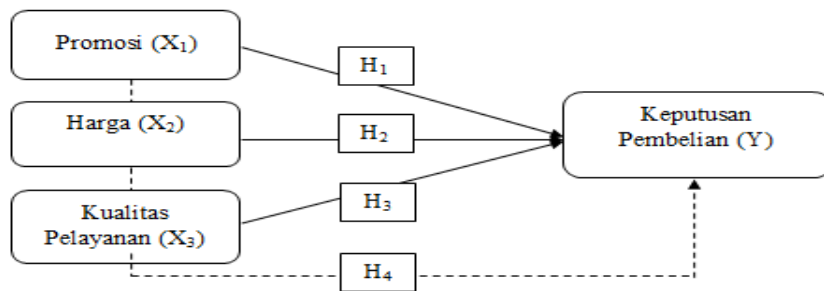
Menurut Marius (2016) Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Andrian Payne (2016) harga dibuat dengan menambah persentasi mark-up pada biaya atas manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk. Sedangkan menurut Kotler (2014) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kualitas Pelayanan (X3)

Supranto dan Nandan (2017) mengemukakan Kualitas Pelayanan/jasa merupakan suatu cara perusahaan jasa agar tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan yang lebih tinggi dengan pesaingnya secara konsisten. Keunikan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Kerangka Berpikir

Menurut Nawawi (2012) agar penelitian jelas titik tolak landasan berpikir dalam memecahkan masalah, disusun kerangka konseptual pokok pikiran.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis

1. H₀₁: "Tidak Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo".
H_{a1}: "Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo".
2. H₀₂: "Tidak Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo".
Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo".
3. H₀₃: "Tidak Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo".
H_{a3}: Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo".
4. H₀₄: Tidak Terdapat Pengaruh Promosi, harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo".
H_{a4}: "Terdapat Pengaruh Promosi, harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo".

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dengan metode kuantitatif ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kinerja konsumen pada Pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Profil Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

		Jumlah	Persen
Valid	Laki-laki	61	58.1
	Perempuan	44	41.9
	Total	105	100.0

2. Berdasarkan Umur

Tabel 2. Umur Responden

		Jumlah	Persen
Valid	< 30 tahun	30	28.6
	30-50 tahun	52	49.5
	> 50 tahun	23	21.9
	Total	105	100.0

3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3. Pendidikan Terakhir Responden

		Jumlah	Persen
Valid	SMP	3	2.9
	SMA	79	75.2
	Sarjana	23	21.9
	Total	105	100.0

4. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Pekerjaan Responden

		Jumlah	Persen
Valid	ASN	32	30.5
	Wiraswasta	45	42.9
	Lain-lain	28	26.7
	Total	105	100.0

5. Berdasarkan Pendapatan

Tabel 5. Pendapatan Responden

		Jumlah	Persen
Valid	< 3 Juta	4	3.8
	3-5 Juta	30	28.6
	> 5 Juta	71	67.6
	Total	105	100.0

Analisis Data

Uji Regresi

Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.683	1.089

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Pengaruh Promosi

Tabel 7. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.058	1.153		.050	.960
	Pengaruh Promosi	.688	.120	.779	5.730	.000
	Harga	.552	.106	.697	5.223	.000
	Kualitas Pelayanan	.680	.060	.709	11.395	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.835	3	89.945	75.780	.000 ^b

	Residual	119.880	101	1.187		
	Total	389.714	104			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Pengaruh Promosi						

Pembahasan

Pengaruh Promosi (X₁) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo

Dari hasil analisis data didapati bahwa Keputusan Pembelian Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo dipengaruhi oleh faktor Promosi, di mana berdasarkan hasil uji statistik dengan SPSS versi 26.00 (uji t) variabel independen Pengaruh Promosi, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,730 < 1,984$) dengan koefisien regresi 0,688.

Menurut Djaslim (2016), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen) pada produk atau pada perusahaan dengan harapan konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi Showroom Mobil Manggala Motor yang paling mendasar adalah keberanian pemilik mempromosikan mobilnya secara langsung pada konsumen dengan membuka showroom di Slahung yang tergolong pinggiran kota (yang penghasil rata-ratanya tidak sebesar orang kota dan mobilitas keseharian umumnya tidak/jarang menggunakan mobil).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mirwan, Tahun 2018 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis. Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigr pada PT. Astra International Daihatsu Tbk. Cabang Pengayoman dengan hasil analisis bahwa pengaruh dari Brand Image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigr tergolong kuat dilihat dari nilai $r = 0,780$. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai $r^2 = 0,608$ menunjukkan bahwa sebesar 60,8% pengambilan keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigr dipengaruhi oleh Brand Image, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Begitu pula dengan penelitian oleh Dimas Yoga P.W berjudul Analisis Perilaku Konsumen Mobil Bekas Terhadap Keputusan Membeli Di Sumber Baru Motor Yogyakarta. Dengan hasil analisis data diketahui bahwa indeks sikap Fishbein konsumen terhadap Sumber Baru Motor Yogyakarta sebesar 2,867 yang menunjukkan sikap penerimaan konsumen terhadap atribut merk, harga jual, jenis kendaraan, tahun pembuatan dan layanan pembelian Sumber Baru Motor Yogyakarta dalam kategori baik. Urutan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen Sumber Baru Motor Yogyakarta dalam memilih mobil bekas adalah jenis kendaraan dengan rerata tertimbang 0,290; merk kendaraan dengan rerata tertimbang 0,265; harga jual kendaraan dengan rerata tertimbang 0,223; tahun pembuatan dengan rerata tertimbang 0,113 dan layanan pembelian dengan rerata tertimbang 0,108.

Pengaruh Harga (X₂) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo

Dari hasil analisis data didapati bahwa Keputusan Pembelian Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo dipengaruhi oleh faktor Harga, di mana berdasarkan hasil uji statistik dengan SPSS versi 26.00 (uji t) variabel independen Harga, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,223 > 1,984$) dengan koefisien regresi 0,552.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali

digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan yang elastik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya, harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dimana harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Tjibtono, 2017).

Hal yang sama juga terungkap dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Muzammil, (2014) berjudul *Analisis Harga Kerja dan Beban Kerja Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Percetakan Petala Bumi Pekanbaru)* dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial antara lingkungan kerja dan beban kerja terhadap kinerja konsumen dengan koefisien parsial sebesar 18,49%. Demikian pula dengan penelitian oleh Wibawa, (2014) berjudul *Pengaruh Kompensasi dan Harga Kerja Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen percetakan PT. Delina Denpasar)* yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kompensasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja konsumen. Hubungan Kompensasi dan Harga Kerja Terhadap Keputusan Pembelian terjalin dengan erat dan penuh dengan suasana kekeluargaan dan sangat positif.

Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan Hasrina, 2017, berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai $F_{hitung} 6,329 > F_{tabel} 2,50$.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo

Dari hasil analisis data didapati bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo, di mana berdasarkan hasil uji statistik dengan SPSS versi 26.00 (uji t) variabel independen Pengaruh Promosi, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,395 > 1,984$) dengan koefisien regresi 0,680.

Kualitas Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh (Tjibtono, 2017). Pada Showroom Mobil Manggala Motor, selain *test drive*, kualitas pelayanan istimewa yang ditawarkan oleh Showroom adalah kesediaan memberi pelatihan mengemudi pada pembeli dengan bekerjasama dengan kursu mengemudi Natuna, termasuk menyiapkan surat izin mengemudi (SIM) dan jaminan perawatan gratis selama sebulan bagi pembeli.

Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa. Harapan konsumen dibentuk dari pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi konsumen dan promosi perusahaan. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan

ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Iswayanti, 2015).

Hal ini didukung oleh penelitian Dimas Yoga P.W berjudul Analisis Perilaku Konsumen Mobil Bekas Terhadap Keputusan Membeli Di Sumber Baru Motor Yogyakarta. Dimana berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa indeks sikap Fishbein konsumen terhadap Sumber Baru Motor Yogyakarta sebesar 2,867 yang menunjukkan sikap penerimaan konsumen terhadap atribut merk, harga jual, jenis kendaraan, tahun pembuatan dan layanan pembelian Sumber Baru Motor Yogyakarta dalam kategori baik. Urutan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen Sumber Baru Motor Yogyakarta dalam memilih mobil bekas adalah jenis kendaraan dengan rerata tertimbang 0,290; merk kendaraan dengan rerata tertimbang 0,265; harga jual kendaraan dengan rerata tertimbang 0,223; tahun pembuatan dengan rerata tertimbang 0,113 dan layanan pembelian dengan rerata tertimbang 0,108.

Demikian pula penelitian oleh Hal ini didukung oleh penelitian Donni Z Tria, tahun 2021 berjudul, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hartop" Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,460 < 2,01174$), dengan signifikansi ($0,151 < 0,05$). Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian aurashop yang diperoleh dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,320 > 2,01174$), dengan signifikansi ($0,025 < 0,05$). Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($24,912 > 3,19$), dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$), serta Harga dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,5%, sedangkan sisanya 48,5% keputusan pembelian mobil Hartop dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan demikian diperlukan strategi yang tepat dalam menentukan harga dengan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen semakin banyak melakukan keputusan pembeliannya.

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-Sama/Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil analisis data didapati bahwa Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo, di mana berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($75,780 > 2,84$).

Hal ini didukung oleh penelitian Donni Z Tria, tahun 2021 berjudul, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hartop" Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,460 < 2,01174$), dengan signifikansi ($0,151 < 0,05$). Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian aurashop yang diperoleh dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,320 > 2,01174$), dengan signifikansi ($0,025 < 0,05$). Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($24,912 > 3,19$), dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$), serta Harga dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,5%, sedangkan sisanya 48,5% keputusan pembelian mobil Hartop dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan demikian diperlukan strategi yang tepat dalam menentukan harga dengan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen semakin banyak melakukan keputusan pembeliannya.

Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Hasrina, 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip

Sumoharjo di Kota Makassar. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai $F_{hitung} 6,329 > F_{tabel} 2,50$.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dengan model regresi berganda diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Dari hasil analisis data didapati bahwa Keputusan Pembelian Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo dipengaruhi oleh variabel Promosi. Promosi Showroom Mobil Manggala Motor yang paling mendasar adalah keberanian pemilik mempromosikan mobilnya secara langsung pada konsumen dengan membuka showroom di Slahung yang tergolong pinggiran kota (yang penghasilan rata-ratanya tidak sebesar orang kota dan mobilitas keseharian umumnya tidak/jarang menggunakan mobil). Hal ini didukung oleh penelitian Mirwan, Tahun 2018 dengan hasil analisis bahwa pengaruh dari Brand Image (promosi) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Daihatsu Siga tergolong kuat.

Dari hasil analisis data didapati bahwa Keputusan Pembelian Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo dipengaruhi oleh variabel Harga. Dari sisi harga, pemilik Showroom Mobil Manggala Motor berani membidik pasar pinggiran kota (desa) karena Showroom Mobil Manggala Motor menawarkan harga yang terjangkau oleh konsumen pinggiran kota (desa). Hal ini didukung penelitian Dimas Yoga P.W. yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Dari hasil analisis data didapati bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. Pada Showroom Mobil Manggala Motor, selain *test drive*, kualitas pelayanan istimewa yang ditawarkan oleh Showroom adalah kesediaan memberi pelatihan mengemudi pada pembeli dengan bekerjasama dengan kursu mengemudi Natuna, termasuk menyiapkan surat izin mengemudi (SIM) dan jaminan perawatan gratis selama sebulan bagi pembeli. Hal ini didukung oleh penelitian Hal ini didukung oleh penelitian Donni Z Tria, tahun 2021, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis data didapati bahwa Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. Pada Showroom Mobil Manggala Motor, promosi yang menarik, harga yang terjangkau serta kualitas pelayanan istimewa yang ditawarkan oleh Showroom saling melengkapi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Hasrina tahun 2017, menunjukkan bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian."

DAFTAR PUSTAKA

- Alindra, Aput Ivan. 2015. *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Depok Sports Center*. Skripsi. Program Studi Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Amir, Taufiq. 2013, *Manajemen Ritel*, PPM, Jakarta.
- Anita Susanti. 2015. *Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret Dengan Almarek di Komplek Cahaya Kemang Permai Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi*. Universitas Negeri Semarang.

- Arikunto Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatakan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Basu Swasta. 2014. *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Djuremi, Leonardo Budi Hasiolan dan Maria Magdalena Minarsih. 2016. *Pengaruh Harga Kerja, Harga, dan Kepemimpinan terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pasar Kota Semarang*. Journal of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Firnidia, Linda. 2017. *Pengaruh Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Jepara*. Semarang. Universitas Negeri Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 21 Update PLS Regresi Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. 2017. *Organisasi dan Produksi. Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Imam Hanafi. 2014. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- John C. Mowen dan Michael Minor. 2015. *Perilaku Konsumen* .Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Julianan. 2017. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Amstrong. 2017. *Prinsip-prinsip pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan K. Lane. 2015. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid II. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mathis, Robert L. dan John H. Jackson. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Jilid 2*. Jakarta : Grafindo.
- M. Misbakhul Munir. 2017. *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Permata di Kecamatan Balapulang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ma'ruf, Hendri. 2013. *Pemasaran Ritel PT*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2014, *Perilaku Konsumen*, Jakarta:
- Mudrajad Kuncoro, 2015. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Nazir, M. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Niti Susastro, Mulyadi. 2015. *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2018. *Perilaku Konsumen dan Stretegi Pemasaran* (Dimas Sihombing: Terjemahan
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2014. *Manajemen* (edisi kesepuluh). Jakarta: Erlangga.
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2014. *Manajemen (edisi kesepuluh)*. Jakarta: Erlangga
- Saladin, Djaslim. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya.
- Santoso, S. 2014. *Statistik Multivariat*, Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singgih Priatmaji Sasongko. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno, Wonogiri*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung :Alfabeta.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sri Hartono dan Naning Kristiyana. 2021. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Lombok NTB: CV. Alliv Renteng Mandiri.
- Sri Hartono dan Umi Farida. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia II (Buku Ajar)*. Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press.
- Sutisna, 2015. *Perilaku Konsumen dan Harga Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, Edy. 2014. *Harga*. Jakarta: Kencana.
- Terence A. Shimp. 2016. *Periklanan Produk dan Aspek Tambahan Harga Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- William J. Stanton. 2019. *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun*. Jakarta: Erlangga.
- Yuliani. 2013. *Pengaruh Lokasi, Harga dan > 5 Juta Terhadap Keputusan Pembelian di ABC Swalayan Purbalingga*. Universitas Negeri Semarang
- Yusrizal. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kompensasi Terhadap Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Sumatera Barat*. Jurnal Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Taman Siswa Padang.