

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Servis Kendaraan dan Penyedia Sparepart Mobil PT Dalimo Jaya Motor Pekanbaru

Ari Kurniawan¹ Tengku Firli Musfar² Dian Pratiwi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Kota Pekanbaru,
Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: arikurniawanpku22@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Servis Kendaraan dan Penyedia Sparepart Mobil PT Dalimo Jaya Motor Pekanbaru. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen/pelanggan yang datang ke bengkel PT Dalimo Jaya Motor Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan metode sampel menggunakan purposive sampling, sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 50 orang konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

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

Abstract

This research aims to examine the Influence of Promotion, Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions in Vehicle Service and Car Spare Parts Provider PT Dalimo Jaya Motor Pekanbaru. The population in this study consisted of all consumers/customers who visited the PT Dalimo Jaya Motor Pekanbaru workshop. The sampling technique used in this research was non-probability sampling with purposive sampling method, resulting in a sample of 50 consumers. The data analysis method used was multiple linear regression analysis using SPSS Version 26 software. The results showed that there is a positive and significant influence of Promotion on Purchase Decisions. There is a positive and significant influence of Product Quality on Purchase Decisions. There is a positive and significant simultaneous influence of Promotion, Product Quality, and Service Quality on Purchase Decisions.

Keywords: Promotion, Product Quality, Service Quality, Purchase Decision



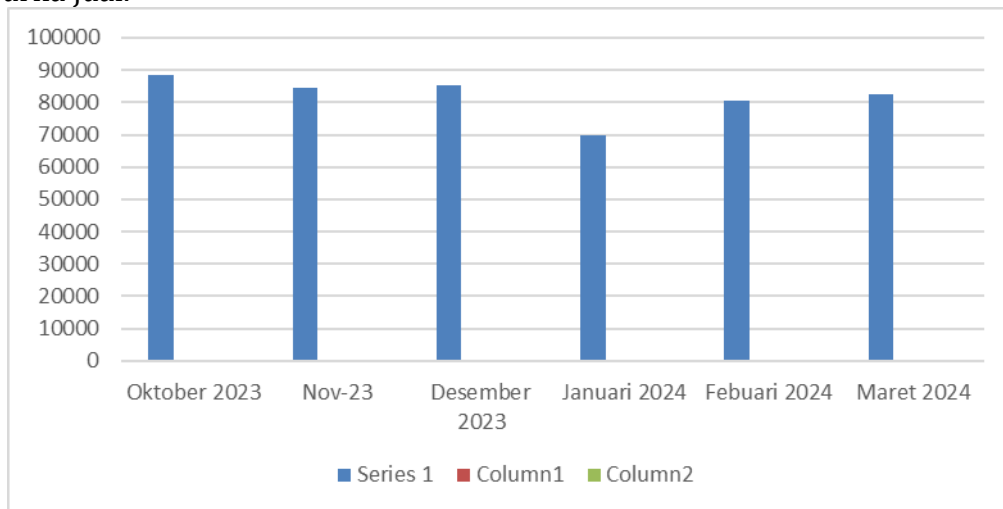
This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Dunia otomotif di Indonesia berkembang dengan pesat, di mana kebutuhan akan kendaraan sudah tidak bersifat sekunder lagi melainkan sudah menjadi kebutuhan primer. Kebutuhan masyarakat pada umumnya akan alat transportasi menjadi semakin penting guna menunjang kehidupan manusia dalam beraktivitas yang menuntut peningkatan kecepatan. Aktivitas yang padat dan banyak tempat yang harus dituju setiap hari mendorong masyarakat untuk memiliki alat transportasi yang cepat dan nyaman digunakan sehari-hari. Ada banyak sekali pilihan alat transportasi yang dapat digunakan guna menunjang aktivitas yang dilakukan. Usaha servis mobil merupakan jasa yang dibutuhkan masyarakat untuk memperbaiki kerusakan pada mesin mobil. Peluang jumlah konsumen yang besar namun

berada di tengah persaingan yang ketat, memaksa pemilik usaha servis mobil melihat berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen agar tertarik dan berminat membeli jasa yang disediakan (Prasetya, 2020).

Dalam konteks perkembangan dunia otomotif yang pesat di Indonesia, kebutuhan akan layanan servis mobil menjadi semakin krusial. Sebagai negara dengan populasi yang terus berkembang dan tingkat urbanisasi yang tinggi, permintaan untuk kendaraan pribadi semakin meningkat. Hal ini menciptakan pasar yang luas bagi usaha servis mobil, di mana kualitas layanan dan kehandalan menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemilik usaha servis mobil harus beradaptasi dengan tren terbaru dalam teknologi otomotif, serta mengelola berbagai aspek seperti perawatan rutin, perbaikan darurat, dan layanan purna jual.



Gambar 1. Data Penjualan Mobil di Indonesia Tahun 2023-2024

Sumber: DataIndonesia.Id, 2023-2024

Berdasarkan data di atas, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat, penjualan mobil dari pabrik ke diler (*wholesales*) di pasar domestik mencapai 74.724 unit pada Maret 2024. Jumlahnya naik 5,69% dibandingkan sebulan sebelumnya yang sebesar 70.698 unit. Usaha *service* dan penjualan *spareparts* mobil di Indonesia semakin meningkat. Hal tersebut dapat dilihat pengusaha-pengusaha membangun bisnis *service* dan penjualan *spareparts* mobil (Teruna, dkk 2023). Kebutuhan akan alat transportasi ini membuat pasar otomotif nasional dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini terjadi karena munculnya inovasi produk-produk baru baik mobil impor (*built-up*) maupun mobil- mobil produksi dalam negeri sehingga memicu persaingan dalam dunia otomotif. Peningkatan inovasi dan suplai tersebut membuat *dealer-dealer* dari berbagai merek kendaraan kini semakin gencar mempromosikan produk baru. Salah satu upaya untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran. Kota Pekanbaru menjadi lokasi strategis bagi perusahaan otomotif untuk melakukan kegiatan pemasaran. Dalam era globalisasi saat ini, salah satu perkembangan yang pesat yaitu terjadi dalam dunia industri otomotif. Dengan adanya kebutuhan dan minat masyarakat yang tinggi akan otomotif maka berbagai macam produk dan merek otomotif di Kota Pekanbaru maupun kota lainnya sudah mulai meramaikan persaingan pemasaran otomotif. Dengan adanya persaingan ketat antara perusahaan industri otomotif, maka perusahaan diharapkan dapat mencermati kondisi yang ada di sekitar. Pada saat ini, ketepatan strategi pemasaran sangat dibutuhkan supaya perusahaan dapat mencapai keuntungan yang maksimal.

Pemasaran pada intinya adalah aliran barang dari produsen ke calon mitra. Kegiatan pemasaran merupakan faktor penting yang akan menentukan keberhasilan usaha suatu perusahaan. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang tepat dan melakukan promosi yang efektif. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan sangatlah tergantung kepada keahlian dan kemampuan manager dalam menetapkan unsur-unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat komponen bauran pemasaran masing-masing memiliki peranan penting dalam pemasaran, namun tiap komponen tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Suatu barang atau jasa yang berkualitas bagus, harganya sesuai dengan kualitas barang atau jasa tersebut, mudah ditemui, namun kurang promosi atau program promosinya kurang tepat, kurang dapat mendorong seorang calon mitra untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan tidak mendukung calon mitra untuk mengenal (*aware*) dan berminat (*interest*) atas barang atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016). Jasa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen akan bermanfaat apabila dapat sampai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar (Purnomo, 2022). Dalimo Jaya Motor salah satu usaha swasta bidang jasa di area Pekanbaru, sekaligus sebagai objek penelitian dan penulisan skripsi. Dalam kegiatannya perusahaan mengalami pasang surut dalam pendapatannya, karena kurangnya promosi membuat kurangnya minat konsumen terhadap usaha jasa bengkel mobil ini. Suatu perusahaan pasti mengharapkan hasil yang selalu mengalami peningkatan, sehingga penjualan produk atau pemasaran jasa sangat penting bagi perusahaan tersebut. Jika perusahaan dari tahun ke tahun terus mengalami kemunduran produksi bisa dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Dalimo Jaya Motor bergerak dalam bidang Jasa mencoba untuk menerapkan strategi bauran pemasaran untuk menjalankan usahanya. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini mempunyai peluang besar dan dapat berkembang dengan pesat jika mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan ini tentunya juga akan berdampak positif pada tingkat pemasaran suatu perusahaan yang akan terus mengalami peningkatan. Dalimo Jaya Motor selalu mempertahankan strategi pemasaran dari tahun ke tahun sehingga omset selalu normal. Normalnya omset bengkel dikarenakan strategi pemasaran yang digunakan selalu konsisten dengan kondisi pasar, karena menurut mereka dengan adanya strategi pemasaran, koordinasi tim menjadi lebih baik dan terarah untuk mencapai tujuan yang sama. Meskipun sudah menggunakan strategi pemasaran yang baik, namun Dalimo Jaya Motor mengalami beberapa kendala dalam pemasarannya pada bengkel tersebut mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Dalam hal promosi, untuk mencapai tujuan yang diharapkan Dalimo Jaya Motor melakukan beberapa strategi di samping mengatasi persaingan yang ada, karena terdapat beberapa bengkel servis kendaraan di Pekanbaru. Strategi yang dilakukan adalah mempromosikan bengkelnya dengan cara informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga dapat menjangkau konsumen secara langsung di samping lewat brosur dan spanduk, mengingat daerah sekitar kota Pekanbaru cukup luas. Dalimo Jaya Motor juga mengusahakan kegiatan *training service* bagi para mekanik khususnya pada saat diperkenalkan produk baru otomotif.

Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan terutama Dalimo Jaya Motor menekankan untuk fokus Penjualan *sparepart* dan aksesoris kendaraan bermotor,

pemeliharaan dan perbaikan kendaraan bermotor dengan penetapan harga yang dilakukan oleh Dalimo Jaya Motor sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan pengamatan peneliti, bahwa ada beberapa pelanggan yang selalu rutin datang memeriksakan kendaraannya, ada juga yang mengatakan selalu puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2016). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Variabel lain yang juga tidak kalah penting kualitas produk dan promosi ialah Kualitas pelayanan, kualitas pelayanan menjadi penting dikarenakan berdampak secara langsung pada nama sebuah atau biasanya disebut citra perusahaan, kualitas pelayanan baik menjadi sebuah nilai positif dan keuntungan bagi perusahaan tersebut, jika suatu perusahaan mendapatkan nilai yang positif di mata para konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan tanggapan/feedback yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi customer yang tetap atau repeat buyer. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan variabel kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen memiliki kaitan yang erat oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan akan dirasakan oleh konsumen apabila dari suatu pelayan sesuai ataupun lebih besar dari harapan mereka Menurut Kottler dan Keller dalam (Yulia, Baga, & Djohar, 2016).

CV. Dalimo Jaya Motor yang bergerak di bidang jasa *sparepart* targetnya selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini juga menunjukkan bahwa adanya kepuasan konsumen di CV> Dalimo jaya Motor juga ikut meningkat. Melalui uraian diatas dapat kita ketahui bahwasannya kepuasan konsumen yang meningkat tersebut ada terkait juga terhadap kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memilih judul skripsi yaitu: "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Sparepart* Mobil pada CV Dalimo Jaya Motor di Kota Pekanbaru." Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sparepart* mobil di CV. Dalimo Jaya Motor Pekanbaru? Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sparepart* mobil di CV. Dalimo Jaya Motor Pekanbaru? Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sparepart* mobil di CV. Dalimo Jaya Motor Pekanbaru? Apakah promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sparepart* mobil di CV. Dalimo Jaya Motor Pekanbaru? Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka peneliti dapat memaparkan tujuan penelitian: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *sparepart* mobil di CV. Dalimo Jaya Motor Pekanbaru? Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *sparepart* mobil di CV. Dalimo Jaya Motor Pekanbaru? Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk *sparepart* mobil di CV. Dalimo Jaya Motor Pekanbaru? Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk *sparepart* mobil di CV. Dalimo Jaya Motor Pekanbaru?

Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Setiap jenis produk yang di pasarkan oleh perusahaan apakah barang atau jasa, tidak akan mendapat tanggapan dari konsumen jika konsumen tidak mengenali produk yang dijual oleh perusahaan atau pedagang. Kotler (1997) mengemukakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup, itu perlu terlebih dahulu memperkenalkan sesuatu produk kepada pihak konsumen dalam suatu proses pemasaran. Sarana yang tepat digunakan untuk memperkenalkan produk dalam proses pemasaran adalah promosi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Arwan Yanto (2020) yang menyatakan bahwa Promosi merupakan kegiatan yang penting dilakukan untuk membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip Tjiptono : Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,jasa,manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Muhammad Yusuf (2023) dimana Variabel kualitas adalah hal penting yang diikuti oleh sebuah produk, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor bagi pelanggan dalam memutuskan membeli satu produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu prodak untuk memnuhi dan memuaskan kebutuhan seorang pelanggan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan karyawan yang baik seperti sikap ramah terhadap konsumen, pelayanan yang cepat akan membuat konsumen merasa nyaman sehingga keputusan pembelian menjadi kuat. Kualitas pelayanan baik akan membuat konsumen betah berlama-lama menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian berulang akan terjadi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Dilan Hatma (2021) dimana kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi, Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Firmansyah (2021) dimana Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian, dan kualitas produk, harga, dan iklan mempunyai pengaruh yang simultan atau simultan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan jawaban sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui

pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Hipotesis yang di ajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *sparepart* mobil di CV. Dalimo Jaya Motor Pekanbaru.
- H2: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *sparepart* mobil di CV. Dalimo Jaya Motor Pekanbaru.
- H3: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *sparepart* mobil di CV. Dalimo Jaya Motor Pekanbaru.
- H4: Ada pengaruh promosi kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *sparepart* mobil di CV. Dalimo Jaya Motor Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Dalimo Jaya Motor Pekanbaru, merupakan suatu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang otomotif perbengkelan. Penelitian direncanakan dilakukan secara tentatif sesuai dengan terpenuhinya apa yang menjadi tujuan dari penelitian, yang dimulai dari pembuatan proposal rencana penelitian, pengumpulan data, penyusunan hasil penelitian, dan presentasi hasil penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian yang dilakukan di dalam penelitian ini juga diperlukan untuk memperoleh data, informasi, dan keterangan yang diperlukan dalam kepentingan penelitian

1. Subjek penelitian ini adalah memilih konsumen tetap atau konsumen yang datang berkala dalam kurun waktu dua tahun (2023-2024).
2. Lokasi Penelitian Penelitian ini dilakukan di CV. Dalimo Jaya Motor Pekanbaru Riau.
3. Waktu Penelitian Peneliti menggunakan waktu penelitian yaitu 6 hari kerja selama 7 jam/hari. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari pukul 08.00 WIB – 15.00 WIB.
4. Kegiatan Penelitian ini didasari oleh fenomena kedatangan konsumen yang mengadakan pembelian spare part dan mengadakan service kendaraan bermotor berkala, kegiatan yang dilakukan merupakan observasi atau pengamatan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2019). Pada penelitian Sugiyono (2017) populasi tidak diketahui merupakan gambaran situasi di mana ukuran atau karakteristik dari suatu populasi tidak dapat diketahui secara pasti atau langsung dihitung. Pada penelitian ini, peneliti tidak memiliki informasi lengkap mengenai seluruh individu atau elemen yang ada dalam populasi yang sedang diteliti. Alasan menggunakan teknik populasi tidak diketahui dikarenakan jumlah dan karakteristik orang-orang yang datang ke lokasi penelitian tidak dapat dipastikan atau diidentifikasi secara lengkap. Pengunjung bengkel datang secara acak dan tidak ada data yang mencatat semua individu yang masuk, sehingga populasi tersebut bersifat dinamis dan fluktuatif.

Menurut Sugiyono (2015:149) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa service sepeda motor pada CV. Dalimo Jaya Motor. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015:152) menyatakan bahwa *non probability* merupakan teknik pengambilan

keputusan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan menurut Sugiyono, (2015:122) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan: (Sugiyono, 2019)

1. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat menghasilkan atau memperoleh tujuan dari sebuah penelitian dengan metode tatap muka, dengan cara tanya jawab antara peneliti dan responden. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.
2. Kuisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data kepada para responden yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan pertanyaan tertulis yang harus dijawabnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan tepat dapat menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang jelas tentang produk, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart mobil di CV. Dalimo. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif dan intensif promosi yang dilakukan oleh CV. Dalimo, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam konteks perilaku konsumen, promosi berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen menerima informasi melalui promosi, mereka akan memproses informasi tersebut dan membandingkannya dengan kebutuhan mereka. Jika informasi yang diterima sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, mereka cenderung akan melakukan pembelian. Strategi promosi yang tepat sasaran juga dapat menciptakan citra positif bagi CV. Dalimo. Ketika konsumen melihat bahwa CV. Dalimo secara konsisten mempromosikan produk berkualitas dan memberikan informasi yang akurat, mereka akan membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk sparepart mobil yang membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi karena berhubungan dengan keamanan dan kinerja kendaraan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan dan Afandi (2022) pada konsumen produk otomotif di Kota Bandung, dengan hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa intensitas dan kualitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan berdampak langsung pada tingkat keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Pratama dan Sulistyowati (2020) yang mengkaji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian suku cadang kendaraan pada PT Astra International. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa strategi promosi yang komprehensif, mencakup periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Penelitian tersebut menekankan pentingnya komunikasi pemasaran yang konsisten dan terintegrasi dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk otomotif yang memerlukan pertimbangan

teknis dari konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CV. Dalimo. Semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin positif pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, CV. Dalimo perlu terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif dan tepat sasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan seorang pelanggan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Kualitas produk yang baik mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan spesifikasi dan standar yang diharapkan oleh konsumen. Sparepart mobil dengan kualitas yang terjamin akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam penggunaannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart mobil di CV. Dalimo. Menegaskan bahwa semakin baik kualitas sparepart mobil yang ditawarkan oleh CV. Dalimo, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Bagi konsumen, kualitas produk menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian sparepart mobil. Konsumen akan cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik yang sesuai dengan kebutuhan kendaraan mereka. Ketika konsumen merasa yakin bahwa sparepart mobil yang ditawarkan CV. Dalimo memiliki kualitas yang baik, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian, bahkan dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Kualitas produk yang konsisten juga dapat membangun loyalitas konsumen terhadap CV. Dalimo. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman positif dari penggunaan sparepart mobil yang berkualitas, mereka akan cenderung kembali ke CV. Dalimo untuk pembelian berikutnya. Hal ini tidak hanya menguntungkan perusahaan dari segi penjualan berulang, tetapi juga dari segi rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menarik konsumen baru.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya dan Sutanto (2022) pada konsumen sparepart kendaraan di Kota Medan, dengan hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas sparepart sebelum melakukan pembelian, mengingat bahwa kualitas sparepart berkaitan langsung dengan performa dan keamanan kendaraan mereka. Temuan ini sejalan juga dengan penelitian Hartono dan Setiawan (2019) pada konsumen bengkel resmi Toyota di Jabodetabek. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian sparepart kendaraan. Mereka menyimpulkan bahwa konsumen cenderung mengedepankan aspek keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi kendaraan dalam menentukan keputusan pembelian sparepart, terutama untuk kendaraan yang masih dalam masa garansi pabrik. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran vital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CV. Dalimo. Semakin baik kualitas sparepart mobil yang ditawarkan, semakin positif pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, CV. Dalimo perlu terus mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas produknya untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar sparepart mobil.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sparepart mobil. Kualitas pelayanan yang baik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang prima dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan membedakan sebuah perusahaan dari para pesaingnya di pasar sparepart mobil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart mobil di CV. Dalimo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Dalimo, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas pelayanan berperan sebagai faktor penentu yang dapat memperkuat atau memperlemah niat beli konsumen. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang responsif, handal, dan empatik dari karyawan CV. Dalimo, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian. Konsumen yang merasa dihargai dan dipahami kebutuhannya akan lebih mudah memutuskan untuk membeli sparepart mobil yang ditawarkan.

Hasil dari penelitian ini diperkuat sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Haryanto (2020) pada konsumen toko sparepart otomotif di Jawa Tengah, dengan hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sparepart kendaraan. Sejalan dengan itu, hasil penelitian Ramadhani dan Supriyanto (2017) pada konsumen toko sparepart otomotif di Surabaya juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, aspek kecepatan pelayanan dan kemampuan staf dalam memberikan solusi terhadap permasalahan teknis pelanggan merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian sparepart mobil. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CV. Dalimo. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin positif pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, CV. Dalimo perlu terus meningkatkan standar pelayanannya melalui pelatihan karyawan, penyediaan informasi yang akurat tentang produk, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen.

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi, dimana promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan telah terbukti menjadi tiga determinan utama yang mempengaruhi proses tersebut, khususnya dalam konteks pembelian sparepart mobil. Ketiga faktor ini membentuk persepsi konsumen terhadap CV. Dalimo dan mempengaruhi kesediaan mereka untuk melakukan transaksi pembelian. Merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan bahwa promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart mobil di CV. Dalimo. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, dimana pengoptimalan dari ketiga aspek ini akan menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan jika hanya fokus pada satu aspek saja. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu menyadari kebutuhan mereka terhadap sparepart mobil, yang sering kali dipicu oleh

aktivitas promosi yang dilakukan CV. Dalimo. Kemudian, konsumen akan mencari informasi mengenai kualitas produk yang ditawarkan, melakukan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia, dan akhirnya mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Ketiga faktor ini bekerja secara sinergis dalam mempengaruhi setiap tahapan dalam proses keputusan pembelian.

Promosi yang efektif memberikan informasi yang jelas tentang keunggulan produk, kualitas produk yang baik memberikan kepuasan dan nilai tambah bagi konsumen, sementara kualitas pelayanan yang prima menciptakan pengalaman positif yang menguatkan kepercayaan konsumen terhadap CV. Dalimo. Kombinasi dari ketiga faktor ini menciptakan proposisi nilai yang kuat bagi konsumen dan meningkatkan probabilitas mereka untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Widodo (2019) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada bisnis ritel sparepart otomotif. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa elemen bauran pemasaran (termasuk promosi dan produk) dan kualitas pelayanan secara simultan berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai kontribusi sebesar 78,3%. Faktor kualitas produk menjadi kontributor terbesar, diikuti dengan kualitas pelayanan dan aktivitas promosi. Selain itu, penelitian Nurhasanah dan Santoso (2022) yang menganalisis pengaruh strategi pemasaran terpadu dan kualitas pada perilaku pembelian konsumen produk otomotif di Jakarta juga menunjukkan hasil serupa, dimana strategi pemasaran (termasuk promosi), kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 67,5%. Hasil penelitian tersebut menegaskan pentingnya pengelolaan ketiga aspek ini secara terpadu untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, melalui pengembangan strategi yang komprehensif pada promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sparepart mobil di CV. Dalimo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 40,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 59,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, citra merek, lokasi toko, dan faktor-faktor eksternal lainnya.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada BAB sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dimana semakin baik dan intensif promosi yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya semakin rendah intensitas promosi maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dimana semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian.
4. Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dimana semakin baik implementasi ketiga variabel tersebut secara bersamaan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian

konsumen, dan sebaliknya semakin rendah implementasi ketiga variabel tersebut secara bersamaan maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian.

Saran

1. Pada Keputusan Pembelian, pernyataan "Harga sparepart di CV. Dalimo sesuai dengan kualitas yang ditawarkan" mendapatkan nilai rata-rata terendah meskipun masih dalam kategori setuju. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar CV. Dalimo perlu melakukan evaluasi terhadap penetapan harga sparepart yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan dapat melakukan survei kepuasan pelanggan terkait persepsi nilai antara harga dan kualitas produk yang diterima. Penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan secara lebih efektif mengenai keunggulan kualitas sparepart yang dijual, misalnya dengan memberikan penjelasan detail tentang bahan, daya tahan, dan keunggulan produk dibandingkan kompetitor.
2. pada promosi, pernyataan "Saya sering menemukan promosi CV. Dalimo di berbagai media yang memudahkan saya mengetahui layanan mereka" mendapatkan nilai rata-rata terendah dalam kategori cukup setuju. Penulis menyarankan CV. Dalimo perlu meningkatkan strategi promosi dengan memperluas jangkauan media yang digunakan. Perusahaan sebaiknya mengembangkan pendekatan promosi yang lebih komprehensif dengan mengoptimalkan pemanfaatan platform digital seperti media sosial (*Instagram, Facebook, TikTok*), *website* resmi, dan *marketplace* yang relevan dengan bisnis sparepart. Selain itu, CV. Dalimo disarankan untuk membuat konten promosi yang lebih menarik dan informatif mengenai produk dan layanan mereka.
3. pada kualitas produk, pernyataan "Sparepart mobil yang tersedia di CV. Dalimo tidak mudah rusak meski digunakan secara rutin" mendapatkan nilai rata-rata terendah meskipun masih dalam kategori setuju. Saran dari penulis agar CV. Dalimo perlu melakukan peningkatan dan evaluasi terhadap ketahanan produk sparepart yang ditawarkan. Perusahaan sebaiknya melakukan kontrol kualitas yang lebih ketat terhadap produk-produk yang dipasarkan, termasuk melakukan pengujian ketahanan secara berkala terhadap sparepart sebelum dijual kepada konsumen. Selain itu, CV. Dalimo disarankan untuk lebih selektif dalam memilih pemasok dengan memprioritaskan produsen yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas dan daya tahan produk.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan (X3), pernyataan "Karyawan CV. Dalimo memberikan perhatian personal kepada setiap pelanggan" mendapatkan nilai rata-rata terendah dalam kategori cukup setuju. Penulis menyarankan agar CV. Dalimo perlu meningkatkan aspek perhatian personal terhadap pelanggan sebagai bagian dari strategi peningkatan kualitas pelayanan. Perusahaan sebaiknya menyelenggarakan pelatihan khusus bagi karyawan tentang teknik pelayanan pelanggan yang berfokus pada pendekatan personal dan empati.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., & Ristanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58-71.
- Aditya, Galuh. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6 (1)
- Amalia, S., & Nasution, M. A. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 8-21.

- Andriani, N., & Nursiam, M. H. (2017). *Pengaruh fee audit, audit tenure, rotasi audit dan reputasi auditor terhadap kualitas audit (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2015)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Arianty, N, Nasution, P. L., Christiana, I., & Jasin, H. 2016. Manajemen Pemasaran. Perdana Publishing.
- Arwina, A., Fadilah, R., & Murad, A. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sparepart pada Bengkel Mobil di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 9(1), 45-61.
- Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, M. T. L. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199.
- Assauri, S. 2014. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Raja Grafindo Persada
- Astuti, R, & Abdullah, I. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : IlmuManajemen*, 5(2), 14-23.
- Astuti, Rini, & Abdullah, I. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14-23. <https://doi.org/10.35126/ilman.v5i2.11>
- Aswad, S. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Azwar, S. 2000. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset
- Baktiono, Agus. 2024. The Influence of Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image: A Case Study On 3second Fashion. *International Journal of Enterpreneurship*, 7(1)
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Cahya, Muhammad. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Buah dan Sayur di Alfamidi Banyu Urip Surabaya. *Publikasi Ilmiah Manajemen*, 1 (1)
- Fahmi, & Irham. 2016. Perilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi. Alfabeta.
- Fahmi, I., berdasarkan Standard, L. L. R. K., di Indonesia, A. K., Tania, P. A. J., & Utama, D. (2011). Laporan Keuangan.
- Fahmi, M. 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Marsitek*, 1(1), 65-72.
- Firdaus, I., & Kasmir, A. N. (2021). Pengaruh price earning (PER), earning per share (EPS), debt to equity ratio (DER) terhadap harga saham. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 40-57.
- Firmansyah, M. A. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish.
- Firmansyah. 2021. Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah I*, 1 (1)
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hartono, B., & Setiawan, R. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sparepart pada Bengkel Resmi Toyota di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal Otomotif dan Manajemen*, 5(1), 45-59.

- Hary, Sigit. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos. *Jurnal Ilmiah Aset*, 22 (2)
- Istiatin, E. N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada dealer PT. ramayana motor sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115736.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Moenir, A. S. (2008). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*.
- Nilowardono, S., Baktiono, A., Artaya, I. P., & Rosyid, A. (2024). The Influence of Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image: A Case Study On 3second Fashion. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 7(1), 30-39.
- Nurhasanah, S., & Santoso, B. (2022). Evaluasi pengaruh strategi pemasaran terpadu dan kualitas pada perilaku pembelian konsumen produk otomotif di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Strategi Bisnis*, 9(3), 412-429.
- Oktavian, Ferrary. 2022. The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6 (2)
- Pratama, R., & Sulistyowati, D. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Kendaraan: Studi Kasus pada PT Astra International. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Pemasaran*, 8(3), 215-230.
- Presley, Chandra. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Kasus pada Burger King Artha Gading Mall). *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen*
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. 1(1), 175.
- Purnomo, A. C. (2022). Manajemen pemasaran pendidikan berbasis strategi penentuan pasar sasaran. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 1(2), 130-137.
- Putri, A. K., & Haryanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Otomotif di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 91-106.
- Ramadhan, A. F., & Afandi, Y. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Otomotif pada PT. Mega Motor Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 112-127.
- Ramadhani, F., & Supriyanto, A. (2017). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian sparepart otomotif di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 183-197.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.
- Soeti, Ari. 2022. Influence of Product Quality & Promotion on Purchase Decision with Buying Interest as a Moderating Variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5 (2)
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sulaeman. 2022. The Effect Of Product Quality And Promotion On Customer Purchase Decisions Of Pizza Hut Restaurant In The City Of Tangerang Selatan With Price As Intervening Variable. *International Journal of Social and Mangement Studies*. 3 (6)

- Teruna, D., Asyari, A., & Putra, S. S. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Dan Jumlah Outlet Terhadap Peningkatan Penjualan Lepas PT XYZ. *Jurnal USAHA*, 4(1), 95-109.
- Thomson, P. S., & Ginting, L. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian.FE USU.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran Edisi ke dua. Penerbit Andi.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–81.
- Widodo, A. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada bisnis ritel sparepart otomotif: Analisis bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 237-252.
- Wijaya, A., & Sutanto, J. E. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Kendaraan di Kota Medan. *Jurnal Eksekutif*, 19(1), 77-93.
- Yani, A. S., & Ngora, K. (2022). Influence of Product Quality & Promotion on Purchase Decision with Buying Interest as a Moderating Variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).
- Yulia, P. R., Baga, L. M., & Djohar, S. (2016). Kepuasan konsumen terhadap pelayanan apotek dan tingkat pengetahuan konsumen mengenai standar pelayanan kefarmasian yang berlaku (studi kasus di Kota Depok). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 2(3), 312-312.
- Yusuf, Muhammad. 2023. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Coltura Karanganyar. *Jambura*, 6 (2)
- Yusuf, N. M., Febrianti, F., Puspitasari, M., Sidauruk, D. A., Windiastutik, R., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Coltura Karanganyar. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 743-750.
- Zulkarnaim. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*, 4 (7)