

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI KOTA BINJAI

Panny Dwi Lestari^{1*}, Nursiah Fitri², Suriyadi³, Dewi Comala Sari⁴, Safaruddin⁵

^{1,2,3,4,5}Politeknik Negeri Medan

Email : pannydwilestari@students.polmed.ac.id

Abstrak	Info Artikel
<p><i>Peningkatan jumlah kendaraan roda empat yang semakin tinggi dari tahun ke tahun menjadi fenomena dalam penelitian ini, salah satunya adalah kendaraan roda empat merek Toyota. Kepopuleran Toyota karena produknya ramai dan selalu ada di setiap daerah baik perkotaan maupun perdalaman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota di Kota Binjai. Pemilihan sampel menggunakan metode Non-probability Sampling, yaitu Teknik incidental sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden yang merupakan customer Toyota di Kota Binjai. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Toyota di Kota Binjai. Hasil penelitian dari uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan sebesar sebesar 79,2%, artinya kualitas pelayanan dan promosi memberikan sumbangsih atau kontribusi dalam keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Binjai sebesar 79,2% sedangkan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.</i></p>	<p>Diajukan: 9-6-2024 Diterima: 26-8-2024 Diterbitkan : 25-09-2024</p> <p>Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian</p> <p>Keywords: Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions</p>
<p>Abstract</p> <p><i>The increasing number of four-wheeled vehicles from year to year is a phenomenon in this research, one of which is the Toyota brand of four-wheeled vehicles. Toyota's popularity is because its products are popular and always available in every area, both urban and rural. This research aims to analyze the influence of service quality and promotion on purchasing decisions for Toyota customers in Binjai City. Sample selection used the non-probability sampling method, namely the incidental sampling technique. The data collection technique was carried out through a questionnaire distributed to 96 respondents who were Toyota customers in Binjai City. The analytical method used is Multiple Linear Regression with hypothesis testing using the SPSS version 26 program. The research results show that simultaneously Service Quality (X1) and Promotion (X2) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) for Toyota customers in Binjai City. The research results from the coefficient of determination test (R²) show that the service quality and promotion variables are able to explain 79.2%, meaning that service quality and promotion contribute or contribute to the decision to purchase a Toyota car in Binjai City by 79.2%</i></p>	

while the remaining 20.8% is influenced by other factors outside this research.

Cara mensitasi artikel:

Lestari, P.D., Fitri, N., Suriyadi, S., Sari, D.C., & Safaruddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Kota Binjai. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(3), 437-445. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti sekarang, manusia semakin mengandalkan mesin dalam pelaksanaan aktivitas mereka, terutama dalam hal transportasi. Saat ini, jarang sekali kita melihat orang yang tidak menggunakan alat transportasi bermesin salah satu contohnya adalah mobil. Dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, mobil telah menjadi salah satu kendaraan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas. Manusia pada dasarnya memiliki 3 jenis kebutuhan menurut intensitasnya, yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer bisa disebut juga dengan kebutuhan dasar yang artinya kebutuhan alami yang ada di dalam diri manusia dan relevan untuk semua orang, tanpa memandang status sosial mereka, baik itu kelas bawah, menengah, atau kelas atas. Di sisi lain, kebutuhan menengah atau kebutuhan sekunder adalah jenis kebutuhan yang dapat diakses oleh konsumen dengan ekonomi menengah, yang bertujuan untuk mendukung pemenuhan kebutuhan dasar mereka. Namun, kebutuhan tinggi atau tersier berlaku bagi konsumen yang memiliki ekonomi lebih tinggi. Mereka cenderung menggunakan sumber daya finansial mereka untuk membeli barang-barang yang lebih mewah seperti berlian, rumah mewah, atau kendaraan yang mewah.

Terjadinya krisis energi di dunia berbanding terbalik dengan meningkatnya tuntutan Masyarakat terhadap sarana transportasi. Pada awalnya, otomotif berkembang dari perdagangan yang hanya melibatkan impor kendaraan utuh dari luar negeri. Pemerintah kemudian mengimplementasikan kebijakan yang melarang impor kendaraan siap pakai (*Completely Built Up/CBU*), mewajibkan penggunaan komponen dalam negeri dan pengenaan bea cukai yang tinggi bagi kendaraan sedan. Langkah-langkah ini bertujuan untuk memperkuat struktur dengan harapan bahwa di masa depan 438enyusun otomotif nasional akan mampu memproduksi kendaraan sepenuhnya dengan komponen yang memenuhi standar Internasional.

Berdasarkan data *ASEAN Automotive Federation* (AAF), penjualan mobil di Asia Tenggara mencapai 2.188.497 unit sepanjang periode Januari hingga Agustus 2023. AAF menganalisis kinerja penjualan kendaraan bermotor roda empat di tujuh negara Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Tabel diatas menunjukkan bahwa Indonesia memiliki manufaktur mobil terbesar pertama di Asia Tenggara dan di wilayah ASEAN dengan penjualan 675.287 unit selama periode Januari hingga Agustus 2023.

Perkembangan dunia usaha pada era ini ditandai dengan makin ketatnya persaingan. Situasi ini berlaku tidak hanya untuk perusahaan pemerintah tetapi juga untuk perusahaan swasta karena masing-masing perusahaan memiliki tujuan yang serupa dalam mengelola bisnis. Persaingan bisnis pada bidang otomotif semakin kompetitif seiring dengan berkembangnya zaman yang menarik banyak perusahaan untuk bersaing menggaet pangsa pasar yang lebih luas lagi. Dengan mempertimbangkan risiko yang tinggi

terkait dengan pengelolaan bisnis, pastinya perusahaan juga memiliki tujuan utama untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Ini dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan melakukan promosi yang efektif, serta menempatkan perusahaan di yang cukup strategis. Konsumen dianggap sebagai pihak yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memenuhi semua keinginan mereka dan setiap perusahaan harus bisa menganalisa atau mengobservasi perilaku konsumen untuk memenuhi harapannya. Jika ini berhasil diwujudkan, dapat dijamin bahwa konsumen atau pelanggan akan merasa puas.

Pembelian pada bulan Juli sebesar 85 unit dan terjadi penurunan pembelian pada bulan Agustus dan September yang mana penjualan hanya 68 unit pada bulan Agustus dan turun lagi pada bulan September menjadi 66 unit. Berhubungan dengan pembelian, menggunakan faktor untuk memilih kendaraan mana yang akan digunakan sebagai sarana transportasi. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pembelian seperti *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* (Siregar dkk, 2021), kualitas pelayanan dan harga (Mukti dan Aprianti, 2021), promosi dan *worth of mouth* (Khasanah, 2020). Penelitian ini menggunakan faktor kualitas pelayanan dan promosi.

Dealer Toyota di Binjai merancang strategi pemasarannya dengan melakukan bazar atau mengadakan pameran di beberapa tempat. Saat ini beberapa tempat yang mereka gunakan yaitu di Binjai Supermall, rumah makan Punokawan, dan Asia Kings. Di Binjai Supermall, mereka memamerkan mobil terbaru mereka yaitu Agya GR Sport, di rumah makan Punokawan mereka memamerkan mobil Raize dan di Asia Kings hanya *booth* saja.

Strategi promosi yang dilakukan Dealer Toyota di Binjai untuk menarik pelanggan antara lain adalah dengan memberi promosi gratis ganti oli, diskon *service*, serta memberi bonus-bonus kecil lainnya. Selain itu, pembuatan *banner* dan promosi melalui media sosial dengan menyebar informasi mengenai produk-produk Toyota.

Sementara itu, dealer Toyota Binjai juga mengadakan *customer gathering* yang berfokus pada hubungan dengan calon pelanggan guna melakukan pendekatan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan calon pelanggan dalam suasana yang santai seperti makan malam yang diadakan di Rumah Makan Lembur Kuring. Dalam acara ini, tim Toyota Binjai memberikan penjelasan mengenai fitur-fitur terbaru dan teknologi apa saja yang dimiliki oleh mobil Toyota serta mereka juga membuat undian yang hadiahnya berbentuk alat-alat elektronik dan *voucher* belanja yang di undi di akhir acara dan *voucher* tersebut bisa di belanjakan di Berastagi Supermarket.

Selain itu, proses-proses pelayanan merupakan hal yang sangat penting, karena apabila proses yang terlalu ribet maka konsumen akan sangat mempertimbangkan lagi untuk membeli produk yang dijual. Misalnya dalam memberikan akses informasi terkait seputar produk yang dicari dan promo-promo.

Dealer Toyota juga menyediakan fasilitas ruang tunggu *service*. Seperti yang diketahui, *service* kendaraan membutuhkan waktu yang cukup lama. Oleh karenanya, dealer Toyota Binjai menata ruang tunggu agar pelanggan merasa nyaman berada di ruang tunggu. Adapun fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu yang nyaman dan sejuk yang dilengkapi dengan full AC, Wifi, Televisi, dan juga tersedia arena bermain anak-anak. Mereka juga menyiapkan makanan dan minuman gratis sehingga customer pun dimanjakan dengan disediakannya kopi, the manis, air mineral dan snack ringan lainnya. Sembari menunggu, customer dapat melihat proses pengerjaan kendaraan dari tempat

duduk di ruang tunggu karena pandangan keluar yang didesain dengan sekat kaca sehingga pelanggan bisa melihat proses pengerjaan kendaraannya, didukung oleh pelayanan yang ramah dari para sales.

Mobil merupakan barang yang perlu memiliki perawatan berkala, pastinya dealer memberikan akses yang sangat mudah untuk melakukan kegiatan perawatan tersebut. Toyota memiliki akses yang mudah, dengan cara mereservasi *booking service* melalui telepon pada *contact office* yang ada di buku *service* mobil sesuai dengan lokasi kita berada, melalui *Whatsapp*, dan bisa juga datang langsung, tetapi lebih mudah untuk melakukan reservasi terlebih dahulu agar kendaraan yang dilakukan perawatan berkala dapat dikerjakan terlebih dahulu sesuai dengan waktu yang kita reservasi sebelumnya.

Selain itu dealer Toyota juga memberikan jasa *homeservice* apabila kendaraan tidak bisa dibawa ke bengkel resmi ataupun rusak saat diperjalanan, maka mekanik akan datang ke lokasi yang diberikan oleh pemakai produk Toyota. Selain itu Toyota juga berada di berbagai kota dan tempat, sehingga akses untuk pelayanan-pelayanan dari produk Toyota sangat mudah di dapat karena tidak perlu ke satu titik dealer yang ada pada satu provinsi. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer dari PT Toyota Indonesia yang telah membeli mobil Toyota dari tahun 2019 sampai tahun 2023 untuk wilayah Kota Binjai yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti) maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak dapat diketahui (Pangestu,2021:49).

Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{D^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standard = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

D = Alpha (0,1) atau sampling error 10%

Berdasarkan penentuan sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, maka diperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 96 responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Dalam pembuatan kuesioner, peneliti menggunakan skala likert. Dalam skala likert menggunakan lima skor jawaban, yakni sebagai berikut:

Tabel 1 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

2. Observasi

Observasi merupakan pengambilan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi dan mendapatkan fenomena-fenomena yang diamati. Dalam pengambilan observasi penulis hanya memperoleh data maupun informasi melalui pengamatan terhadap responden.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, mengutip, dan merangkum data dari buku-buku, literatur, jurnal, serta referensi dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *customer* Toyota yang ada di Kota Binjai. Penelitian ini memperoleh hasil setelah melakukan berbagai uji analisis data yang bersumber dari kuesioner sebanyak 96 responden dari keseluruhan responden yang terbagi atas kalangan muda hingga tua yang memiliki kendaraan bermerek Toyota. Dasar dari hasil penelitian ini diperoleh dari hasil uji-uji yang dilakukan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS, sehingga dapat diuraikan pembahasannya sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk Kualitas Pelayanan terlihat bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian (Y). Faktor yang dapat mempengaruhi pembelian adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Persepsi konsumen akan produk akan baik dengan dukungan pelayanan yang total, terbaik dan ramah. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga dapat membuat kebijakan atau SOP pelayanan yang tepat untuk customernya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aina, 2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto di Siak Sri Indrapura. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian.,

Hasil analisis deskriptif ditemukan masih ada responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada di setiap indikator kualitas pelayanan terutama pada fasilitas tambahan diruang tunggu Toyota masih dibawah nilai tertinggi dikarenakan kurangnya fasilitas tambahan yang memadai sehingga membuat kebanyakan *customer* merasa bosan saat berada di ruang tunggu Toyota. Lalu responden juga menyatakan bahwa beberapa alat dan mekanik kurang baik sehingga ada beberapa *customer* yang melakukan perawatan mobil tidak merasa puas akan pelayanan yang diberikan terhadap kendaraannya. Kemudian dealer Toyota juga kurang memberikan solusi yang tepat kepada *customer*.

Kualitas Pelayanan mempunyai arti yang penting, karena pelayanan merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh *customer* dalam pengambilan keputusan pembelian pelayanan yang diberikan ke konsumen untuk memutuskan ketertarikannya dan nilai dari pemberian pelayanannya. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan harus berkualitas dan terbaik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan *customer*.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai thitung $>$ dari ttabel ($6,977 > t_{tabel}$ 1,986) dan nilai signifikansi dalam penelitian ini $< 0,05$ tepatnya ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada costumer Toyota di Kota Binjai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima yang mengindikasikan bahwa variable Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah dkk (2020) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk

terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” serta pada penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis deskriptif ditemukan masih ada responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada di setiap indikator promosi terutama pada diskon, Toyota kurang memberikan diskon atau insentif yang membuat *customer* lebih tertarik untuk membeli mobil Toyota, sehingga beberapa *customer* yang sudah melakukan cek harga dan diskon di merek lain merasa kurang tertarik untuk membeli mobil di Toyota. Kemudian Toyota masih dinilai kurang membangun hubungan baik dan kepercayaan dengan *customer*. Lalu iklan Toyota masih kurang memberikan informasi yang jelas terkait produk yang diberikan dan kurang dapat dipahami oleh para *customer*, sehingga *customer* masih kebingungan dalam memilih produk yang sesuai yang ia inginkan dan promosi yang diberikan cenderung besar di awal.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau 443enyusu-sama variabel bebas (kualitas pelayanan dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *customer* Toyota di Kota Binjai. Hal ini didukung oleh hasil F_{hitung} yang didapat dari penelitian ini yaitu sebesar 182.235 dengan 443enyusu signifikansi 0,000, sedangkan nilai F_{tabel} untuk alpha (α) 5% adalah 3,094. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} 182.235 > F_{tabel} 3,094 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan promosi dianggap penting bagi *customer* Toyota. Memiliki kualitas pelayanan yang baik, memilih promosi yang tepat dan menarik tentunya menjadi pertimbangan *customer* untuk membeli suatu produk.

Hal ini juga didukung atas hasil pengujian dari analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk melihat besarnya hubungan antara kedua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, maka hasil yang diperoleh menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,792. Dari jumlah nilai tersebut, berarti seluruh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada *customer* Toyota di Kota Binjai yaitu dengan persentase sebesar 79,2%, sisanya 20,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil uji ini juga menguatkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil analisis deskriptif ditemukan masih ada responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada di setiap indikator keputusan pembelian terutama *customer* masih merasa ragu akan keputusannya membeli mobil yang sesuai kebutuhannya. Kemudian *customer* juga kurang mencari tau informasi terkait produk yang ingin dibelinya dan *customer* merasa tidak nyaman karena sering dihubungi oleh pihak Toyota untuk penawaran unit baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Secara parsial Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Secara simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Dari analisis koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,792 atau 79,2%, artinya kualitas pelayanan dan promosi memberikan sumbangsih atau kontribusi dalam keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Binjai sebesar 79,2% sedangkan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Aina. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto Di Siak Sri Indrapura*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cummins, J. (2020). *Promosi Penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handayani, V. & Rahayu, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio (Studi Kasus Pada Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung)*. Jurnal Sain Manajemen, Vol. 3 No.2
- Hidayatullah, M. F., Wadud, M., & Roswaty. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto2000 Veteran Palembang)*. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khasanah, U. N. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Worth Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)*. Cilacap: Universitas Nadhlatul Ulama Al-Ghazali.
- Mukti, A. & Aprianti, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee*. Jurnal Bina Manajemen, Vol. 10, No. 1 Hal 229-245.
- Nasution, Z. U. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Reseller Im Parfum Kota Medan*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Pangestu, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Alfamart Rancaekek KM17 Di Munggang Kecamatan Jatinagor)*. Bandung: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri.
- Paramita, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur: Widya Gama Press.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Reseach (JBE)*, Vol 1, No 1, Hal 1-10. ISSN 2716-4128
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Siregar, W. S., Margareth, C. C., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 665.

- Subekti, M. E. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada Pameran Di Blu Plaza Bekasi*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta Bandung.
- Sukmana, M. M., Hannan, S., & Purba, J. H. (2019). *Hubungan Harga Dan Promosi Penjualan Dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Di PT Bank Mandiri Jakarta Kota*. *Journal Of Economicus*, Vol. 13 No. 1
- Sunyoto, D. (2020). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).