



Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Satria Mobil Mojokerto

Muhamad Ilham Syahputra

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari

Lilis Sugi Rahayu Ningsih

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari

Alamat: Kampus

Korespondensi penulis: penulis.pertama@email.com

Abstract. *Purchasing decision is a reason that drives consumers to make choices about purchasing a product as needed. Purchasing decisions can be influenced by price, promotion and service quality. Price is the amount of value provided by the company to customers to benefit from owning or using a product as well as services. Promotion is an activity that aims to seduce or persuade consumers to make purchases of products that have been marketed. Service quality is an activity carried out by the company to fulfill so as to create a customer trust and competitive advantage to re-buy or subscribe. The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion and service quality on purchasing decisions at CV.Satria Mobil Mojokerto. This research uses quantitative methods. The population of this study is consumers who have made purchases at CV.Satria Mobil Mojokerto as many as 73 populations, then 40 samples were taken using incidental sampling techniques. The collection of data used in this research are observation, interviews, documentation and questionnaires. The results of the study show that: 1) Price has a positive and insignificant effect on purchasing decisions at CV.Satria Mobil Mojokerto, 2) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at CV.Satria Mobil Mojokerto, 3) Service quality has a positive and insignificant effect on purchasing decisions at CV.Satria Mobil Mojokerto, 4) Price, Promotion and Quality of Service together have a positive and significant effect on purchasing decisions at CV.Satria Mobil Mojokerto*

Keywords: *Price, Promotion, Service Quality and Purchase Decisions*

Abstrak. Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga, promosi dan kualitas pelayanan. Harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk merayu atau membujuk konsumen dalam melakukan pembelian pada produk yang telah dipasarkannya. Kualitas pelayanan merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi sehingga dapat menciptakan sebuah kepercayaan pelanggan dan keunggulan kompetitif untuk kembali membeli atau berpelanggan. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

pada CV.Satria Mobil Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian di CV.Satria Mobil Mojokerto sebanyak 73 populasi, kemudian diambil sampel berjumlah 40 sampel dengan teknik sampling incidental. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisioner. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa: 1) Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV.Satria Mobil Mojokerto, 2) Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV.Satria Mobil Mojokerto, 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV.Satria Mobil Mojokerto, 4) Harga,Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV.Satria Mobil Mojokerto

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Transportasi memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi sehingga alat transportasi menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Setiap perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen,akan tetapi hal ini tergantung pada perilaku konsumen. Keputusan pembelian terjadi setelah beberapa proses panjang yang terjadi. Evaluasi yang harus diperhatikan perusahaan mengenai keputusan yang krusial. Pandangan persepsi dan sikap pelanggan harus dinilai agar terlihat jelas faktor apa yang paling banyak bagi seorang konsumen untuk menerapkan pembelian (Richadinata et al., 2022).

Variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2022). Sebelum melakukan pembelian, konsumen selalu memperhatikan harga produk sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Variabel harga merupakan faktor utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang dapat berubah-ubah sesuai kebutuhan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain harga, promosi juga menjadi faktor selanjutnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana dalam variabel promosi, keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Selain variabel promosi, kualitas pelayanan juga menjadi hal yang sangat mendukung konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan,karena dengan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Kualitas

pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Disamping harga dan promosinya, kualitas pelayanan akan menjadi faktor penentu kembali atau tidaknya konsumen untuk membeli produk. Semakin besar energi positif yang diberikan kepada konsumen, maka semakin besar pula pertimbangan konsumen untuk kembali (Kurniawan, 2021).

Penelitian ini dilakukan di CV. Satria Mobil Mojokerto, yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, terutama pada jual-beli mobil bekas. Berdasarkan fenomena observasi yang diperoleh yaitu dengan harga yang tidak menentu. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan konsumen sebelum melakukan jual beli mobil bekas seperti yang di utarakan oleh pemilik CV. Satria Mobil Mojokerto adalah konsumen harus memperhatikan kondisi mobil dan juga harga, karena dengan berjalannya waktu harga mobil relatif naik.

Strategi promosi CV. Satria Mobil Mojokerto sudah menggunakan marketplace dan beberapa media sosial untuk mendukung proses bisnisnya. Akan tetapi berdasarkan hasil observasi ada fenomena promosi yang terjadi pada CV. Satria Mobil Mojokerto ini yakni pemasaran yang dilakukan belum sepenuhnya optimal karena promosi hanya dijalankan di beberapa marketplace tidak menyeluruh yaitu hanya melalui Facebook, WhatsApp, Zigweels. Promosi dari mulut ke mulut juga dilakukan pada saat event lelang mobil bekas oleh CV. Satria Mobil Mojokerto, akan tetapi masih kurang maksimal dikarenakan masih ada penyampaian informasi yang kurang lengkap.

Banyaknya fenomena tersebut diduga disebabkan kurang maksimalnya karyawan CV. Satria Mobil Mojokerto, dalam pemberian layanan. Seperti kesediaan karyawan untuk merespon permintaan dan keluhan konsumen yang diajukan kurang cepat, sehingga berdasarkan hasil observasi yang dilakukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal. Hal ini tentu menjadi permasalahan yang serius bagi CV. Satria Mobil Mojokerto. Dari hasil observasi fenomena tersebut diperoleh indikator dari kualitas pelayanan yaitu: adanya empati, kesediaan karyawan terhadap konsumen, tanggung jawab dan respon karyawan terhadap konsumen.

Berdasarkan uraian yang ada di atas dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Diperoleh juga indikator keputusan pembelian yaitu: motivasi konsumen terhadap produk yang akan dipilih, kesesuaian harga produk terhadap kebutuhan, faktor sosial atau persepsi dari orang lain supaya membeli produk tersebut. Oleh karena itu, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Satria Mobil Mojokerto. Dengan demikian, penulis melakukan penelitian dan membahas permasalahan terkait **Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Satria Mobil Mojokerto.**

KAJIAN TEORITIS

Harga (*Price*)

Menurut (Richadinata et al.,2022) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dengan berbagai tindakan untuk membeli suatu produk tertentu. Dengan kata lain, konsumen akan membeli produk jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Alimansyah et al.,2022) promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk merayu atau membujuk konsumen dalam melakukan pembelian pada produk yang telah dipasarkannya. Apabila perusahaan melakukan promosi dengan baik maka dapat meningkatkan hasil penjualan pada perusahaan.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut (Richadinata et al.,2022) kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan tingkatan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen. Suatu produk akan berkualitas apabila memberikan kepuasan konsumennya yang ditunjang dari kualitas pelayanannya juga. Sehingga kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap suatu produk yang dibelinya. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa produk, manusia, proses dimana lingkungan lingkungan sekitar memberikan penilaian atas kualitas layanan publik dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Along et al., 2020). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pengendalian atas permintaan konsumen agar terpenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan adalah ukuran dari proses penyampaian layanan yang didasarkan pada harapan pelanggan dengan yang diberikan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Gultom, 2022) keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan - tahapan dimana konsumen dapat mengenal masalahnya dimana pada akhirnya

mengarah pada pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Proses dimana konsumen mengenal permasalahannya atau mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya dan akan melakukan evaluasi untuk mencari yang terbaik untuk memecahkan masalahnya tersebut (Erinawati et al., 2021).Biasanya keputusan pembelian berpengaruh terhadap persepsi konsumen itu sendiri terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini dilaksanakan di CV.Satria Mobil Mojokerto, Desa. Banjaragung, Kecamatan Puri, Kabupaten Mojokerto pada bulan September 2022 sampai bulan Maret 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di CV.Satria Mobil Mojokerto berdasarkan merk mobil. Untuk menentukan sample yang akan digunakan dalam penelitian, peneliti ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota variabel penelitiannya 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 4 = 40$ responden. Penelitian ini terdapat dua variable yang digunakan yakni, variable bebas (harga, promosi dan kualitas pelayanan.) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu melalui kuesioner angket,observasi dan dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji-t, dan uji-F, koefisien determinasi (R^2)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk jumlah pernyataan dari penelitian sebanyak 18 pernyataan maka dapat diketahui dari tabel r yaitu $df = (N-2)$ yaitu $40-2 = 38$ dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 dapat diketahui nilai r tabel sebesar 0,3120. Kisi-kisi pernyataan dinyatakan valid jika koefisien validitas lebih besar dari r tabel yaitu 0,3120. Berikut merupakan hasil dari uji validitas dari variabel harga yang di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No. Kisi-kisi	R Hitung	R Tabel	Status
X1.1	0,628	0,3120	Valid
X1.2	0,426	0,3120	Valid
X1.3	0,564	0,3120	Valid
X1.4	0,628	0,3120	Valid

Sumber : Hasil Olah SPSS 2023

Hasil analisis uji validitas pada variabel harga (X1) yaitu dari seluruh pernyataan pada variabel harga dapat dinyatakan valid, dikarenakan r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid. Hasil dari uji validitas dari variabel promosi yang di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

No. Kisi-kisi	R Hitung	R Tabel	Status
X2.1	0,371	0,3120	Valid
X2.2	0,499	0,3120	Valid
X2.3	0,573	0,3120	Valid
X2.4	0,646	0,3120	Valid

Sumber : Hasil Olah SPSS 2023

Hasil analisis uji validitas pada variabel komitmen organisasi (X2) yaitu seluruh pernyataan pada variabel promosi dapat dinyatakan valid, dikarenakan r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid. Berikut ini hasil dari uji validitas dari variable kualitas pelayanan:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No. Kisi-kisi	R Hitung	R Tabel	Status
X3.1	0,684	0,3120	Valid
X3.2	0,919	0,3120	Valid
X3.3	0,857	0,3120	Valid
X3.4	0,930	0,3120	Valid
X3.5	0,882	0,3120	Valid

Sumber : Hasil Olah SPSS 2023

Hasil analisis uji validitas pada variabel kualitas pelayanan (X3) yaitu seluruh pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid, dikarenakan r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Kisi-kisi	R Hitung	R Tabel	Status
Y.9	0,531	0,3120	Valid
Y.10	0,663	0,3120	Valid
Y.11	0,733	0,3120	Valid
Y.12	0,748	0,3120	Valid
Y.13	0,399	0,3120	Valid

Sumber : Hasil Olah SPSS 2023

Hasil analisis uji validitas pada variabel keputusan pembelian yaitu seluruh pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid, dikarenakan r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Harga	0,694	Reliabel
2	Promosi	0,647	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,819	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,736	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel masing masing nilai koefisien cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Maka variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian bisa dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77946652
	Most Extreme Differences	
Test Statistic	Absolute	.115
	Positive	.066
	Negative	-.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115
		.200 ^{e,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan tabel 6. yang menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan data pada Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,200 dan > 0,05. Sehingga data residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018:161).

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-13.385	9.150		-1.463	.152					
Harga	.554	.258	.299	2.148	.039	.199	.337	.292	.956	1.046
Promosi	1.087	.352	.429	3.086	.004	.384	.457	.419	.954	1.048
Kualitas_Pelayanan	.190	.079	.326	2.398	.022	.340	.371	.326	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah SPSS 2023

Pada tabel 7. memperlihatkan hasil uji multikolinieritas kedua variabel dengan nilai *tolerance* yaitu harga $0,956 \geq 0,10$, promosi $0,954 \geq 0,10$, kualitas pelayanan $0,997$ dan pada nilai VIF yaitu $1,048$ sehingga dari data tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018:107).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heterokesdastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.873	3.599		-.243	.810
Harga	.097	.117	.150	.835	.409
Promosi	.056	.197	.051	.286	.776
Kualitas Pelayanan	-.026	.042	-.103	-.618	.541

a. Dependent Variable: ABS_Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas menggunakan glatzer memperlihatkan nilai signifikan variabel harga menunjukkan $0,409$, variabel promosi $0,776$ dan variabel kualitas pelayanan $0,541$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikan di atas $0,5$ atau 5% (Ghozali, 2021:183).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-13.385	9.150		-1.463	.152					
Harga	.554	.258	.299	2.148	.039	.199	.337	.292	.956	1.046
Promosi	1.087	.352	.429	3.086	.004	.384	.457	.419	.954	1.048
Kualitas_Pelayanan	.190	.079	.326	2.398	.022	.340	.371	.326	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah SPSS 2023

$$Y = 13,385 + 0,554 X1 + 1,087 X2 + 0,190$$

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-13.385	9.150		-1.463	.152
Harga	.554	.258	.299	2.148	.039
Promosi	1.087	.352	.429	3.086	.004
Kualitas_Pelayanan	.190	.079	.326	2.398	.022

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah SPSS 2023

Hasil uji t variabel harga (X1) bahwa t hitung 2,148 dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji 2 sisi dan $df = n-2 = 40-2 = 38$, sehingga t tabel 1,685, maka t hitung yaitu $2,148 > t$ tabel 1,685, untuk tingkat signifikansi variabel promosi (X1) yaitu 0,039 menunjukkan bahwa $< 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, jadi dari data tersebut pada variabel harga (X1) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV.Satria Mobil Mojokerto. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2021) yaitu harga berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian E-commerce Zalora di Jakarta.

Kemudian hasil uji t variabel promosi (X2) bahwa t hitung 3,086 dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji 2 sisi dan $df = n-2 = 40-2 = 38$, sehingga t tabel 0,3120, maka t hitung yaitu $3,086 > t$ tabel 1,685, untuk tingkat signifikansi variabel promosi (X2) yaitu 0,004 menunjukkan bahwa $< 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, jadi dari data tersebut pada variabel promosi (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV.Satria Mobil Mojokerto. Hasil

penelitian yang juga dilakukan oleh menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X3) bahwa t hitung 2,398 dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji 2 sisi dan $df = n-2 = 40-2 = 38$, sehingga t tabel 2,398, maka t hitung yaitu $3,086 > t$ tabel 1,685, untuk tingkat signifikansi variabel kualitas pelayanan (X3) yaitu 0,022 menunjukkan bahwa $< 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dari data tersebut pada variabel kualitas pelayanan (X3) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV.Satria Mobil Mojokerto. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cahya et al., 2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Studi Kasus Roti Bakar 97).

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.281	3	20.760	6.052	.002 ^b
	Residual	123.494	36	3.430		
	Total	185.775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga, Promosi

Sumber : Hasil Olah SPSS 2023

Hasil uji F di atas memperlihatkan bahwa F hitung 6,052 dengan tingkat signifikansi 0,05, $df_1 = k-1$ ($3-1 = 2$) serta $df_2 = n-k$ ($40-2 = 38$) sehingga F tabel sebesar 3,24 maka F hitung yaitu $6,052 > F$ tabel 3,24 dan tingkat signifikansi 0,002 yang memperlihatkan bahwa $< 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dari data tersebut pada variabel harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV.Satria Mobil Mojokerto.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.280	1.85213

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas dasar nilai koefisien determinasi ialah nilai Adjusted R Square yaitu 0,280, dengan demikian pada variabel harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) senilai 28% dan sisanya 72% dipengaruhi variabel di luar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada CV.Satria Mobil Mojokerto

Sesuai dari hasil uji hipotesis yang ada dalam penelitian ini yaitu harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV.Satria Mobil Mojokerto. Dari pengolahan data distribusi jawaban responden bahwa nilai mean terendah terdapat pada mean indikator 4 dengan mean 4,37 yang sesuai pernyataan harga bersaing. Nilai mean tertinggi pada mean indikator ke 3 sebanyak 4,70 dengan pernyataan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada CV.Satria Mobil masih banyak konsumen yang memperlmasalahakan tentang harga yang diberikan oleh CV.Satria Mobil karena harga yang diberikan cukup mahal dibanding di tempat lain akan tetapi, meskipun harga yang diberikan cukup mahal CV.Satria Mobil Mojokerto mampu memahami kebutuhan konsumen, seperti memberikan harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan finansial konsumen.

Jadi meskipun harga yang bersaing apabila CV.Satria Mobil mampu memberikan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dapat diartikan bahwa konsumen pada saat melakukan pembelian maka akan tercapai atau dapat memberikan kepuasan sehingga hal ini mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan diperkuat oleh pernyataan (Taufiq, 2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ojek Online di Yogyakarta. Hasil dari penelitian harga terhadap keputusan pembelian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2021) yaitu harga berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. Hasil dari penelitian harga terhadap keputusan pembelian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arisandra et. al, 2021) yaitu harga berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cv.Silvi Paradila Parengan Maduran Lamongan.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada CV.Satria Mobil Mojokerto

Sesuai dari hasil uji hipotesis yang ada dalam penelitian ini yaitu promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV.Satria Mobil Mojokerto. Dari pengolahan data distribusi jawaban responden bahwa nilai mean terendah terdapat pada mean indikator 6,7,8 dengan mean 4,80 tertinggi yang sesuai dengan pernyataan penjualan dan hubungan masyarakat.Untuk nilai mean tertinggi pada indikator ke 5 sebanyak 4,82 yang sesuai dengan pernyataan periklanan.

Berdasarkan hasil observasi penelitian penjualan dan hubungan pada CV.Satria Mobil Mojokerto untuk CV.Satria Mobil sudah mencapai target yang diinginkan karena didukung dengan adanya jaringan relasi yang luas seperti bekerja sama dengan beberapa showroom ternama dan beberapa lembaga bank. Penjualan dan hubungan masyarakat juga didukung oleh periklanan yang sangat efektif , CV.Satria Mobil melakukan periklanan di beberapa marketplace, e-commerce, melakukan event lelang bursa mobil. Tidak hanya itu CV.Satria Mobil juga sering melakukan penawaran yang menarik seperti, apabila konsumen melakukan pembelian cash maka akan mendapatkan service gratis pada saat pembelian berlangsung.

Periklanan merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian. Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Hasil observasi tersebut diperkuat dengan pernyataan (Santoso et. al 2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sumber Rejeki Motor Pekanbaru. Hal tersebut juga didukung oleh hasil dari penelitian promosi terhadap keputusan pembelian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alimansyah et al., 2022) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Burger King Jatiasih

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV.Satria Mobil Mojokerto

Sesuai dari hasil uji hipotesis yang ada dalam penelitian ini yaitu promosi terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian CV.Satria Mobil Mojokerto. Dari pengolahan data distribusi jawaban responden bahwa nilai mean terendah terdapat pada mean indikator ke 10 dengan mean 3,80 yang sesuai pernyataan *reliability*. Untuk nilai mean tertinggi pada indikator ke 9 sebanyak 3,97 yang sesuai dengan pernyataan *tangibles*.

Berdasarkan hasil observasi CV.Satria Mobil Mojokerto sudah memberikan penyampaian layanan berdasarkan pengharapan konsumen akan keteguhan, bebas kesalahan, simpati, dan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, akan tetapi masih ada beberapa konsumen yang mengeluh karena adanya ketidakpuasan dalam penyampaian layanan

ketika pada saat melakukan pembelian. Oleh karena itu CV.Satria Mobil juga memberikan bukti nyata kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

Baik itu tampilan gedung, fasilitas, peralatan teknis pendukung, yang dipergunakan sebagai sarana komunikasi dan maupun penampilan karyawan. Seperti tempat yang diberikan membuat pelanggan merasa nyaman misalnya adanya fasilitas seperti AC dan tempat yang bersih, kemudian didukung dengan penampilan *customer service* yang rapi dan sopan serta menunjukkan citra perusahaan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahya et al., 2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Studi Kasus Roti Bakar 97).

4. Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV.Satria Mobil Mojokerto

Sesuai dari hasil uji hipotesis yang ada dalam penelitian ini secara simultan yaitu variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV.Satria Mobil Mojokerto. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan masih memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV.Satria Mobil Mojokerto ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Richadinata et al., 2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aplikasi Grabfood Selama Covid-19 berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian tersebut kemudian diperkuat oleh (Gultom, 2021) yang menyatakan bahwa Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada JNE Wahidin

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV.Satria Mobil Mojokerto.

1. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV.Satria Mobil Mojokerto, yang berarti apabila CV.Satria Mobil Mojokerto mampu menjaga kestabilan harga yang sesuai dengan kualitas dan mampu bersaing maka akan meningkatkan penjualan CV.Satria Mobil Mojokerto
2. Promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV.Satria Mobil Mojokerto, yang berarti apabila CV.Satria Mobil Mojokerto memperluas saluran promosi maka akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, serta dengan adanya saluran promosi yang meningkat tentunya dapat meningkatkan penjualan CV.Satria Mobil Mojokerto.

3. Kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian CV.Satria Mobil Mojokerto,yang berarti CV.Satria Mobil Mojokerto harus meningkatkan dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Baik itu tampilan gedung, fasilitas, peralatan teknis pendukung, yang dipergunakan sebagai sarana komunikasi dan maupun penampilan karyawan. Seperti tempat yang diberikan membuat pelanggan merasa nyaman misalnya adanya fasilitas seperti AC dan tempat yang bersih, kemudian didukung dengan penampilan *customer service* yang rapi dan sopan serta menunjukkan citra perusahaan.
4. Sesuai dari hasil uji hipotesis yang ada dalam penelitian ini secara simultan yaitu variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV.Satria Mobil Mojokerto. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan masih berpengaruh dan memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Alfatiha, R. A. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intevening Studi Pada Du Cafe Semarang*. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Along, A., Sanggau, K., & Barat, K. (2020). *Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak*. 6(1), 94–99. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2020.006.01.11>
- Arisandra Martha Laila, dkk. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat Di Cv. Silvi Mn Paradila Parengan Maduran Lamongan*. 15(2), 124–133. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12511>
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)*. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Erinawati, F., Syafarudin, A., & Buana, U. M. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan*. 1, 130–147. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Ernawati, R. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fadhli, K., Usluhiah, R., Widyaningsih, B., & Education, J. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19*. 9(4), 5–11.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25* (9th

- ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 26*. Edisi 10. Universitas Diponegoro
- Gultom, P. (2022). *Pengaruh Harga , Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada JNE Wahidin*. 577–587.
- Hasibuan, R. M., Harahap, F., Pd, S., & Lubis, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan*. 4(3), 175–182.
- Herawati, H. (2019). *Pengaruh promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian sariayu putih langsung*. 2(1), 17–35.
- Khoiriyah, U. M. (2019). *Strategi Promosi Dalam Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Al Urwatul Wutsqo Diwek Jombang*. 3(2), 1–19.
- Kurniawan, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Pada PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang*. 05(03), 361–376. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i3.375>
- Makales, T., Mob, P. V. E., Kal, U., Satin, A., Davrani, A., Etk, N. E., & Hop, Z. U. V. E. (2021). *The Effect Of Mobile Promotions And Application Quality On Consumers ' Mobile Buying Impulsiveness : A Case Of Comparison Between Zubizu And Hopi*. 0–2.
- Maulidia Wulan Anggraini, Tin Agustina Karnawati, W. D. R. (2020). *Pengaruh bauran promosi, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan melalui kepercayaan jamaah umroh sebagai variabel intervening*. 14(2), 161–172. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i2.193>
- Nisrina, M. A., Ramdan, A. M., Z, F. M., Studi, P., Bisnis, A., & Muhammadiyah, U. (2019). *Kekuatan Nilai Emosional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi*. 6, 537–549. <https://doi.org/10.24843/EEB.2019.v08.i06.p01>
- Noor Alimansyah, D. (2022). *Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan burger king jatiasih*. April. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v10i1.671>
- Panjaitan, J. H., Manik, P. C., & Ritonga, R. R. (2022). *The Influence of Price Promotion , and Service Quality on Buying Interest at Bloum ' s Cafe & Resto Medan*. 1(2), 72– 81.
- Panjaitan, R. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Desain Terhadap Loyalitas Pembelian Merk Minorfighters*. 5(2), 186–195. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v5i2.2295>
- Rasyidi, M. N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah*. 8(1).
- Richadinata, Kadek Riyan Putra, Ni Luh Putu Surya Astitiani, and I. Gusti Ngurah Made Yudhi Saputra. 2022. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aplikasi Grabfood Selama Covid-19.”
E-Jurnal Manajemen 11(4):845–65.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i04.p11>

- Rohani, D. (2021). *The Effect Of Promotion, Price, And Facilities On Customer Satisfaction (A Case Study At Resto The Lobby)*. 1(7), 375–380.
<https://doi.org/10.53625/jirk.v1i7.810>
- Rora Rosmaya Sari, Luis Marnisah, Fakhry Zamzam (2021) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid 19 (studi kasus di pt. bank mandiri kantor cabang palembang)* *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPro)*. 2(2), 201-210.
- Santoso Pamuji Hari, dkk. (2022). *Decision Analysis Of Yamaha Nmax Motorcycle Sale From Price, Promotion, And Service Quality At Sumber Rejeki Motor Pekanbaru*. 2(1).
- Siregar, D. L., & Fauzi, R. (2020). *Pembuatan Media Promosi Berbasis Web Sebagai Upaya Peningkatan Kewirausahaan Dan Manajemen Pemasaran Pada Kelompok Kelompok Pengrajin Asoka*. 4(6), 8–12.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Taufiq Hidayat, S. (2019). *Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Anteseden Kepuasan Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Keputusan Menggunakan Ojek Online Di Yogyakarta*. 9(September), 241–254.
<https://doi.org/10.12928/fokus.v9i2.1562>