

## Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT Astra International Tbk Cabang Auto2000 Veteran Palembang

Tiara Levia Sari<sup>1)</sup>, Efan Elpanso, S.E.,M.M.<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Manajemen, Universitas Bina Darma, Palembang, <sup>2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma  
Email : Tiarrar24@gmail.com<sup>1)</sup>, Efan.elpanso@binadarma.ac.id<sup>2)</sup>

### ABSTRACT

Promotion and Service Quality are important elements to attract consumer interest in a product. This study aims to determine how the influence of promotion and service quality on the decision to purchase an Avanza car at the Auto 2000 Veteran Palembang branch. This type of research is associative research which aims to find out how the influence of promotion and service quality as independent variables on purchasing decisions as the dependent variable. The number of samples in this study were 85 respondents who were taken using a quota sampling technique with the provision that prospective respondents must meet several criteria. The type of data used in this study is primary data obtained directly through the method of distributing questionnaires. Several problems were found after observing interviews with several consumers for two weeks, these complaints included Toyota advertisements that were uneven so that some consumers rarely saw Toyota advertisements and some consumers stated that they experienced problems in making vehicle documents. This will certainly affect consumer purchasing decisions. The statistical method in this study used Multiple Linear Regression Analysis to measure the influence of the independent variables and the dependent variable, this analysis obtained a value of  $Y = 9,680 + 0.712 X_1 + 0.515 X_2 + E$ . Based on the hypothesis testing in this study which was carried out partially (t test) states that promotion has a significant positive effect on purchasing decisions by obtaining a Tcount value of 6.021, and based on the partial test (t test) service quality is stated to have a significant positive effect on purchasing decisions with a Tcount value of 4.825. Based on the simultaneous hypothesis testing (f test) obtained an Fcount of 138.022 which states that promotion and service quality simultaneously have a positive effect on purchasing decisions.

**Key words:** Promotion, Service Quality, Purchase Decision.

### ABSTRAK

Promosi dan Kualitas Pelayanan merupakan elemen penting untuk menarik minat konsumen akan suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Auto 2000 cabang Veteran Palembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 85 orang responden yang pengambilannya dilakukan dengan teknik kuota sampling dengan ketentuan yaitu calon responden harus memenuhi beberapa kriteria. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui metode pembagian kuesioner. Beberapa masalah ditemukan setelah dilakukannya observasi wawancara kepada beberapa konsumen selama dua minggu, keluhan tersebut diantaranya iklan Toyota yang kurang merata sehingga beberapa konsumen jarang melihat iklan Toyota serta beberapa konsumen yang menyatakan mengalami kendala dalam pembuatan surat-surat kendaraan. Hal ini tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode statistik pada penelitian ini dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengatuhui pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat, analisis ini memperoleh nilai  $Y = 9,680 + 0,712 X_1 + 0,515 X_2 + E$ . Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian ini yang dilakukan secara parsial (uji t) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai Thitung sebesar 6,021, dan berdasarkan pengujian yang dilakukan secara parsial (uji t) kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai Thitung sebesar 4,825. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan (uji f) memperoleh nilai Fhitung sebesar 138,022 yang menyatakan promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

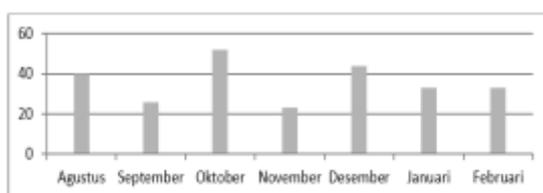
**Kata kunci :** Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

## 1. Pendahuluan

Transportasi merupakan salah satu bagian penting dalam kehidupan manusia untuk menjalankan kehidupan sehari-hari. Transportasi di Indonesia memegang sendi penting dalam kehidupan masyarakat, salah satunya adalah mobil. Selain menjadi trend, saat ini mobil juga menjadi salah satu alat utama dalam mata pencaharian sebagian orang, contohnya seperti maraknya pengguna transportasi online yang juga menjadi faktor bertambahnya jumlah pengguna mobil di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mencapai 136,32 juta unit pada 2020. Dengan rincian, 115,29 juta sepeda motor, 15,8 juta mobil penumpang, 5,01 juta truk, dan 233,42 ribu bus dan diperkirakan akan terus meningkat tiap tahunnya.

Penjualan merupakan kegiatan utama pada dealer mobil yang mengarah pada volume penjualan yang tinggi sehingga memperoleh laba yang optimal, dapat dikatakan bahwa volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan menjadi tolak ukur keberhasilan aktivitas penjualan perusahaan itu sendiri (Swastha dan Irawan dalam Lintang, 2020). Saat ini, sudah ada banyak merek mobil yang ada di Indonesia yang membuat persaingan bisnis antar merek semakin tajam.

Selain menciptakan produk yang diminati, salah satu upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan melakukan promosi. Selain itu, kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa umumnya, konsumen akan selalu mempertimbangkan kepuasannya menyangkut baik atau tidaknya mereka mendapatkan pelayanan dari perusahaan.



Gambar 1.1

### Volume Penjualan Auto 2000 Cabang Veteran

Sumber: Data Penjualan Auto2000 Veteran 2021-2022

Dari bagan di atas terlihat bahwa tingkat penjualan mobil Avanza mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Pada bulan Agustus 40 unit, September 26 unit dan Oktober 52 unit, tetapi mengalami penurunan lebih dari separuhnya pada bulan November menjadi 23 unit. Lalu terjadi kenaikan lagi pada bulan Desember sebanyak 44 unit, tetapi di bulan Januari kembali mengalami penurunan menjadi 33 unit dan kembali menjual di 33 unit pada Februari.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza pada PT Astra International Tbk cabang Auto 2000 Veteran Palembang”.

## Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merumuskan masalah, yaitu :

1. Apakah Promosi mempengaruhi keputusan pembelian mobil Avanza pada PT Astra International Tbk cabang Auto 2000 Veteran Palembang?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Avanza pada PT Astra International Tbk cabang Auto 2000 Veteran Palembang?
3. Apakah Promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Avanza pada PT Astra International Tbk cabang Auto 2000 Veteran Palembang?

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dalam keputusan pembelian Mobil pada PT Astra International Tbk cabang Auto 2000 Veteran Palembang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian Mobil pada PT Astra International Tbk cabang Auto 2000 Veteran Palembang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian Mobil pada PT Astra International Tbk cabang Auto 2000 Veteran Palembang.

## 2. Landasan Teori

### Promosi

Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Manahati Zebua, 2016). Adapun indikator promosi (Kotler, 2016), yaitu : Pesan promosi, Media Promosi, Waktu Promosi, dan Frekuensi Promosi. Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan memenuhi kepentingan perusahaan. Menurut Malau (2017), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2018) kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan memenuhi harapan

konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2018) yaitu : Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik.

Kualitas pelayanan yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu :

1. *Professionalism and skills* (Profesionalisme dan keterampilan)
2. *Attitudes and behaviour* (Sikap dan perilaku)
3. *Accesibility and flexibility* (Aksesibilitas dan fleksibilitas)
4. *Reliability and thurstworthiness* (Keandalan dan kelayakan)
5. *Recovery* (Pemulihan)

### Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek.

Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun Indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016) adalah : Pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang menjelaskan suatu fenomena yang terjadi dari angka yang menggambarkan karakteristik subjek yang diteliti.

#### Definisi Operational Variabel

Variabel yang digunakan sebagai variabel bebas adalah variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

#### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah dan akan melakukan pembelian mobil Avanza pada Avanza pada PT Astra *International* Tbk Cabang Auto 2000 Veteran Palembang yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 85 orang responden.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan Teknik Quota Sampling. Quota Sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2019).

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui kuisioner, wawancara, observasi, dan mengumpulkan data dokumentasi.

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisis sebagai alat bantu untuk menarik kesimpulan dalam pengujian hipotesis dari penelitian ini adalah :

Uji Regresi Linear Berganda untuk mengetahui bagaimana besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama.

Uji t dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis akan pengaruh tiap variabel bebas secara parsial. Jika t hitung > t tabel atau nilai signifikan < 0,05, maka hipotesis diterima. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel terikat berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

Uji f dilakukan untuk memperlihatkan bagaimana variabel bebas secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Jika F hitung > F tabel dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 berarti seluruh variabel bebas secara serentak signifikan terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi Menurut Siregar (2017) Koefisien determinasi merupakan angka yang digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh satu atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0 – 1, jika nilai R<sup>2</sup> tersebut mendekati 1, berarti semakin besar variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1. Hasil Penelitian

Berikut adalah pembahasan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini berdasarkan kuesioner yang telah disebar ke pada para responden yang berjumlah 85 orang responden.

#### Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan signifikansi 5%. Menurut Ghazali (2012) ketentuan mengambil keputusan dalam uji ini ialah 1. Jika T hitung > T tabel atau nilai signifikan < 0,05, maka hipotesis diterima.

T<sub>tabel</sub> dihitung dari :

$$T_{\text{tabel}} = (\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

$$T_{\text{tabel}} = (0,025 ; 85 - 2 - 1)$$

T<sub>tabel</sub> = (0,025;82) sehingga diperoleh T<sub>tabel</sub> sebesar 1,993

**Tabel 1**  
**Hasil Uji T**

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)         | 9,680                       | 5,432      |                           | 1,782 | ,078 |
|                           | Promosi            | ,712                        | ,118       | ,515                      | 6,021 | ,000 |
|                           | Kualitas Pelayanan | ,512                        | ,106       | ,413                      | 4,825 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2022)

Hipotesis yang di kaitkan dengan uji ini untuk variable Promosi (X1) adalah :

Ho: Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel hasil uji t, nilai Thitung variabel promosi (X1) sebesar 6,021 dengan signifikansi 0,00. Maka  $Thitung(6,021) > Ttabel(1,993)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hipotesis yang di kaitkan dengan uji ini untuk variable kualitas pelayanan (X2) adalah :

Ho: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan table hasil uji t, Berdasarkan tabel di atas, Thitung untuk kualitas pelayanan (X2) sebesar 4,825 dengan signifikansi 0,00 Maka  $Thitung(4,825) > Ttabel(1,993)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Uji F (Simultan)**

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari :

$$F_{tabel} = F(k ; (n - k)) = F(2 ; 83) = 3,11$$

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 9289,324       | 2  | 4644,662    | 138,022 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 2759,429       | 82 | 33,652      |         |                   |
|                    | Total      | 12048,753      | 84 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber: Data diolah (2022)

Hipotesis yang dikaitkan pada uji ini adalah :  
 Ho: Promosi dan Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ha: Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Priyatno (2016) pengujian uji F dinyatakan berpengaruh apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Berdasarkan table hasil uji F di atas, diperoleh bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 138,022 dengan signifikansi 0,00. Maka, nilai  $F_{hitung}(138,022) > F_{tabel}(3,11)$  dan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel bebas. Maka Ho ditolak dan Ha diterima.

**Analisis Linear Regresi Berganda**

Bila dalam suatu penelitian terdapat dua atau lebih variabel independen maka penelitian tersebut menggunakan analisis regresi berganda (Sugiyono, 2019). Uji ini dilakukan untuk mengetahui besar perubahan secara kuantitatif variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)         | 9,680                       | 5,432      |                           | 1,782 | ,078 |
|                           | Promosi            | ,712                        | ,118       | ,515                      | 6,021 | ,000 |
|                           | Kualitas Pelayanan | ,512                        | ,106       | ,413                      | 4,825 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada gambar di atas, maka didapatkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + \dots + E$$

$$Y = 9,680 + 0,712 X_1 + 0,512 X_2 + E$$

Nilai constant (a) sebesar 9,680 merupakan nilai tetap dari variabel keputusan pembelian. Artinya jika variabel promosi dan kualitas pelayanan bernilai 0, maka nilai kepuasan pelanggan akan berada pada angka 9,680.

Promosi (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,712 artinya variabel promosi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 skor dari variabel promosi (X1) maka akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Y sebesar 0,712.

Kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,512 artinya variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 skor dari variabel kualitas pelayanan (X2) maka akan menimbulkan kenaikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,512.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Siregar (2017) Koefisien determinasi untuk menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati 1, berarti semakin besar variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat.

**Tabel 4**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .878 <sup>a</sup> | .771     | .765              | 5.801                      |

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

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,771 atau 77,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah 77,1% atau variabel terikat (X) dapat menjelaskan 77,1% variabel terikat (Y), sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini seperti harga, kualitas produk, dan variabel lainnya yang juga mengukur tingkat keputusan pembelian konsumen.

**4.2 Pembahasan**

**Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dinyatakan bahwa variabel promosi memiliki Thitung sebesar 6,021 dengan signifikansi 0,00 dan Ttabel bernilai 1,993 pada tingkat keyakinan 95%. Variabel promosi pada penelitian ini telah memenuhi kriteria yaitu Thitung > Ttabel (6,021 > 1,993) dan signifikan >0,05. maka variabel promosi dinyatakan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT Astra International cabang Auto2000 Veteran.

Hasil ini sejalan dengan hasil dari penelitian dari Aldy Alfajri (2018) dengan judul “Hubungan Strategi Promosi dengan Keputusan Pembelian Gadget” yang menyatakan bahwa Terdapat hubungan yang signifikan antara strategi promosi dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak promosi yang diberikan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Dapat diartikan bahwa semakin promosi dari suatu produk dapat lebih menarik dan menjangkau banyak orang, maka konsumen akan semakin yakin untuk memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini

selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradipta (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, variabel kualitas pelayanan dinyatakan Thitung sebesar 4,825 dengan signifikansi 0,00 dan Ttabel bernilai 1,993 pada tingkat keyakinan 95%. Maka 4,825 > 1,993 variabel kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai signifikan variabel kualitas pelayanan bernilai >0,05 maka dinyatakan berpengaruh secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Alfredo Dwitama S dan Edward Stephen M. (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan karyawan, membuat konsumen nyaman, dan akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

**Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, bahwa Fhitung sebesar 138,022 dengan signifikansi 0,00. Jika diketahui Ftabel 3,11 pada tingkat kepercayaan 95%, menjadi Fhitung 138,022 > Ftabel 3,11 dan signifikansi 0,00 > 0,05, maka dinyatakan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersamaan mempengaruhi keputusan konsumen di Auto2000 Veteran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Abdullah & Tantri dalam Sudaryono, (2014) dimana konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahapan tersebut berkaitan dengan bagaimana promosi dapat menarik konsumen untuk memilih setiap produk sebagai evaluasi alternatifnya, dan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan hingga konsumen sampai kepada tahap keputusan pembelian.

**5. Kesimpulan dan Saran**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji-uji yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Variabel promosi secara parsial signifikan berpengaruh yang bernilai positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, maka

- hipotesis 1 yang menyatakan “Diduga Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza pada PT Astra International cabang Auto2000 Veteran.” diterima. Variabel kualitas pelayanan secara parsial signifikan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas pelayanan secara parsial signifikan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berarti hipotesis 2 yang menyatakan “Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza pada PT Astra International cabang Auto2000 Veteran.” diterima.
  3. Variabel promosi dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, maka disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan “Diduga Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza pada PT Astra International cabang Auto2000.” diterima.
  4. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,771 atau 77,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel terikat pada penelitian ini (promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 77,1% atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan 77,1% variabel bebas. sementara sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT Astra International Tbk cabang Auto2000 Veteran Palembang, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Auto2000 Veteran Palembang perlu memperluas cakupan promosi dalam mengundang konsumen untuk menghadiri acara promosi serta menambah iklan melalui media cetak agar tersebar secara luas kepada banyak calon konsumen.
2. Disarankan Auto2000 Veteran Palembang harus memperbaiki proses pendataan untuk pembuatan BPKB & STNK agar selesai dengan cepat. Tidak hanya dalam hal

kesopanan dan kesigapan, tapi juga dibutuhkan ketelitian bagi para karyawan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Pihak Auto2000 Veteran perlu memberikan berbagai promosi menarik seperti berbagai doorprize, cashback, dan lain sebagainya untuk menarik konsumen membeli mobil Avanza di Auto2000 Veteran diakhir tahun. Sehingga dapat mengurangi unit mobil yang tidak terjual ditahun tersebut.
4. Bagi para penulis yang akan mengangkat kembali topik penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen diharapkan untuk meneliti lebih dalam lagi dengan menambahkan bagian-bagian yang masih belum terdapat dalam penelitian ini seperti variabel kualitas produk, harga, lokasi dan lain sebagainya.

#### Daftar Pustaka

- Assauri, S. 2017, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Budy, Kusnandar Viva. 2021. *Jumlah Kendaraan Bermotor di Jawa Timur Terbanyak Nasional pada 2020*. [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id). Diakses pada 22 November 2021.
- Fea. 2021, *Sensus Kendaraan di Indonesia: Lebih dari 133 Juta Unit*. <https://www.cnnindonesia.com>. Diakses pada 22 November 2021.
- Foster, Bob. 2016. “*Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company)*”. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS) ISSN (Online) : 2378-7031 Volume 2*, 2016.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Lintang, Adesetyo. 2020, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung*. Bandung, Politeknik Pos Indonesia.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung, Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tinkat Pemula dan Menengah*, Yogyakarta, Gava Media.

- Santoso, S. 2012, "*Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*", Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, Syofian. 2017. "*Statistik parametric untuk penelitian kuantitatif*". PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2019, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*", Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015, "*Strategi Pemasaran*", Yogyakarta, CV Andi OFFset.
- Tjiptono, Fandy. 2018. "*Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*". Edisi 3. Yogyakarta, CV Andi.
- Zebua, Manahati. 2019, "*Efektifitas Web Sebagai Media Promosi Pariwisata*", Jakarta, Deepublish.