



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 13002-13009

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Artha Motor

Ahmad Ryan Rahmadi, Susi Indriyani, Prima Rini M O

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia

[1Ahmadryanrahmadi9@gmail.com](mailto:1Ahmadryanrahmadi9@gmail.com), [2susi@umitra.ac.id](mailto:2susi@umitra.ac.id), [3primarini@umitra.ac.id](mailto:3primarini@umitra.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Showroom Artha. Penelitian ini penting dilakukan mengingat meningkatnya persaingan usaha jual beli mobil bekas yang menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen secara lebih mendalam. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jl. Pagar Alam, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung, yang berjumlah 208 jiwa, terdiri dari laki-laki dan perempuan. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah non-random sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah membeli atau memiliki minat membeli mobil bekas di Showroom Artha Motor. Metode ini dipilih agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan uji *t* untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,881 > *t* tabel 1,973 dengan tingkat signifikansi 0,05, yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 3,998 > *t* tabel 1,973 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel kualitas produk memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,092 > *t* tabel 1,973 dengan tingkat signifikansi 0,040 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi, citra merek, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Showroom Artha Motor Bandar Lampung.

Kata kunci: Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### 1. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan mobilitas masyarakat, kebutuhan akan sarana transportasi telah menjadi aspek penting bagi kehidupan individu modern. Saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar, sehingga mereka memiliki keleluasaan dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Kondisi tersebut mendorong persaingan antarperusahaan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dan bersaing, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, promosi memegang peranan penting sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Michael Ray (dikutip dalam Morissan, 2015:16) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun saluran informasi dan persuasi guna menjual barang, jasa, maupun memperkenalkan suatu gagasan. Definisi tersebut menegaskan bahwa strategi promosi yang terencana dan terkoordinasi dengan baik sangat diperlukan agar pesan perusahaan dapat tersampaikan secara efektif kepada konsumen. Salah satu perusahaan otomotif yang aktif menerapkan strategi promosi adalah Showroom Artha Motor yang berlokasi di Bandar Lampung. Perusahaan ini memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti TikTok, Facebook, YouTube, dan WhatsApp, sebagai media promosi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Pemanfaatan media sosial tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat posisi Showroom Artha Motor dalam persaingan pasar kendaraan bermotor. Berikut disajikan tabel data media sosial yang digunakan oleh Showroom Artha Motor sebagai sarana promosi.

Tabel 1  
Data promosi Showroom Artha Motor (Tahun 2022 – 2023)

No	Akun Sosial Media	Pengikut 2022	Pengikut 2023
1	Tiktok	837 Pengikut	963 Pengikut
2	Facebook	6.600 Pengikut	7.143 pengikut
3	Youtube	-	42 subscribe
4	Whatshapp	232 Teman	321 Teman

Sumber: data Showroom ARTHA MOTOR

Dari table 1.1, terlihat bahwasanya Showroom Artha Motor melakukan promosi dengan media social seperti tiktok, facebook, youtube, whatsapp. Merek memiliki karakteristik unik yang membedakan satu produk dari produk lainnya, meskipun produk tersebut mungkin berada dalam kategori yang sama. Perusahaan memberlakukan banyak strategi mempertahankan yaitu citra dari merek milik mereka, termasuk menetapkan harga secara kompetitif sampai melakukan promosi secara tepat pada sasaran. Semakin kuat citra dari merek sebuah produk, besar pengaruhnya terhadap keputusan yaitu pembelian konsumen. Berdasar pada American Association (dikutip Tjiptono, 2014:116), citra merek punya peran yang penting di dalam menentukan pilihan konsumen.

Keputusan yaitu pembelian dari konsumen melibatkan evaluasi terhadap nilai, kualitas, sampai harga produk. Konsumen tak hanya melihat harga selayaknya indikator dari kualitas, namun juga selayaknya ukuran biaya untuk mendapatkan produk ataupun manfaat dari produk. Di sinilah citra merek mempengaruhi pandangan konsumen, karena konsumen sering kali mengaitkan merek dengan persepsi kualitas produk yang mereka beli. Saat proses yaitu pengambilan dari keputusan, konsumen ditempatkan pada dua peran utama, yaitu peran berupa alokasi serta peran berupa informasi. Peran alokasi terkait dengan bagaimana harga membantu konsumen memutuskan cara terbaik untuk mendapatkan manfaat tertinggi dari produk berdasarkan daya beli mereka. Harga juga membantu konsumen dalam menentukan alokasi dana untuk banyak jenis dari barang sampai jasa yang tersedia. Konsumen melakukan perbandingan harga lewat berbagai pilihan sebelum menentukan alokasi dari dana.

Industri otomotif itu sektor yang perkembangannya pesat, didorong oleh peningkatan infrastruktur jalan dan pendapatan masyarakat. Mobil bekas tidak lagi hanya menjadi pilihan kalangan menengah ke atas, tetapi juga masyarakat umum. Ini menjadi peluang bagi produsen mobil bekas untuk memperluas pasarnya dengan menawarkan berbagai merek dan model yang diminati di Indonesia. Showroom Artha Motor, yang berlokasi di Jl PagarAlam, TanjungKarang Barat, BandarLampung, adalah perusahaan yakni bergerak dibidang penjualan mobil yang bekas pakai. Mobil bekas dipasarkan oleh showroom ini berkeunggulan dan bercirikan dibanding showroom lainnya. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk menembus pasar yang lebih luas serta mendapat pangsa pasar yang signifikan. Show room Artha Motor berkomitmen melakukan peningkatan produk mereka dalam hal harga, varian, dan ketahanan produk demi mencapai kepuasan konsumen.

Untuk mencapai target yang diinginkan, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran yang efektif. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan seperti Showroom Artha Motor adalah persaingan dengan perusahaan lain di daerah sekitar Pagar Alam, Tanjung Karang Barat. Oleh karena itu, showroom harus lebih aktif dalam memperkenalkan diri kepada masyarakat guna memperlancar proses penjualan mobil bekas dan mengatasi penurunan penjualan. Di bawah ini adalah tabel yang menunjukkan volume penjualan dari mobil bekas di Showroom Artha Motor.

Tabel 2  
Penjualan mobil bekas di Showroom artha motor bandar lampung (tahun 2022 – 2023)

Bulan	Penjualan tahun 2022	Penjualan tahun 2023
Januari	13unit	3unit
Februari	13unit	6unit
Maret	13unit	8unit
April	3unit	7unit
Mei	11unit	10unit

Juni	11unit	9unit
Juli	12unit	6unit
Agustus	9unit	10unit
September	8unit	6unit
Oktober	8unit	12unit
November	8unit	9unit
Desember	7unit	6unit

Sumber Data Showroom Artha Motor

Terlihat bahwa penjualan dari mobil bekas di Showroom Artha Motor Bandar Lampung mengalami penurunan pada tahun 2022 dan 2023. Penurunan volume penjualan ini menunjukkan adanya penurunan minat beli dari konsumen. Contoh Faktor yang memengaruhi keputusan dari pembelian ini yakni penurunan kualitas dari produk Showroom Artha Motor. Beberapa konsumen yang telah membeli mobil di Showroom tersebut kembali untuk mengeluhkan adanya kerusakan atau malfungsi pada beberapa instrumen di dalam mobil bekas yang mereka beli. Hal ini menyebabkan kualitas produk di Showroom menurun, yang pada akhirnya berdampak negatif pada citra merek perusahaan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan faktual mengenai fenomena yang diteliti. Desain deskriptif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan data empiris yang diperoleh dari objek penelitian. Menurut Anwar Sanusi (2016:13), penelitian deskriptif dirancang untuk menyajikan informasi ilmiah secara terstruktur dan sistematis mengenai subjek atau objek penelitian berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jalan Pagar Alam, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung, dengan jumlah 208 jiwa, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya, maka tidak seluruh populasi dijadikan responden. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih agar responden yang diteliti benar-benar memiliki pengalaman atau pengetahuan terkait keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Artha Motor.

Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan tertentu, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 68 responden yang dianggap telah mewakili populasi penelitian secara proporsional. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas dan kondisi objek penelitian untuk memperoleh gambaran awal yang akurat, sebagaimana dikemukakan oleh Imam Gunawan (2016:143) bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan yang dilakukan secara teliti dan sistematis. Selain itu, data utama dikumpulkan menggunakan kuesioner tertulis yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Menurut Uma Sekaran (2011:82), kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang dirumuskan secara sistematis untuk dijawab oleh responden. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

## 3. Hasil dan Diskusi

### 3.1 Karakteristik Responden

Tabel 3  
Karakteristik Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	59	86.8	86.8	86.8
	Perempuan	9	13.2	13.2	100.0
	total	68	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 68 responden, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 59 orang (86,8%), sedangkan responden perempuan berjumlah 9 orang (13,2%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mobil bekas di Showroom Artha Motor didominasi oleh laki-laki. Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 37–49 tahun, yaitu sebanyak 46 orang (67,7%), diikuti oleh responden berusia 24–36 tahun sebanyak 13 orang (19,1%), dan responden berusia di atas 50 tahun sebanyak 9 orang (13,2%). Komposisi usia tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mobil bekas lebih banyak dilakukan oleh kelompok usia produktif dan matang secara ekonomi.

### 3.2 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Tabel 4  
Uji Kualitas

No.	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	Promosi (X1)			
	1	0.648	0.2012	Valid
	2	0.692	0.2012	Valid
	3	0.690	0.2012	Valid
	4	0.613	0.2012	Valid
	5	0.757	0.2012	Valid
	6	0.638	0.2012	Valid
	7	0.630	0.2012	Valid
	8	0.668	0.2012	Valid
	9	0.662	0.2012	Valid
2.	Citra Merek (X2)			
	1	0.664	0.2012	Valid
	2	0.693	0.2012	Valid
	3	0.663	0.2012	Valid
	4	0.805	0.2012	Valid
	5	0.806	0.2012	Valid
3	Kualitas Produk (X3)			
	1	0.650	0.2012	Valid
	2	0.745	0.2012	Valid
	3	0.702	0.2012	Valid
	4	0.647	0.2012	Valid
	5	0.717	0.2012	Valid
	6	0.696	0.2012	Valid
	7	0.717	0.2012	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)			
	1	0.704	0.2012	Valid
	2	0.663	0.2012	Valid
	3	0.801	0.2012	Valid
	4	0.860	0.2012	Valid
	5	0.775	0.2012	Valid
	6	0.770	0.2012	Valid
	7	0.678	0.2012	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel (0,2012), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0,70, yaitu promosi sebesar 0,839, citra

merek 0,815, kualitas produk 0,857, dan keputusan pembelian 0,871, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang sangat baik.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 5  
Uji Asumsi Klasik

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66632160
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.044
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini diperkuat dengan hasil grafik Normal P–P Plot yang menunjukkan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan penyebaran titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

### 3.4 Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Tabel 6  
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.459	2.045		-1.202	.234
Promosi	.280	.097	.298	2.881	.005
Citra_Merek	.590	.148	.429	3.998	.000
Kualitas	.191	.091	.214	2.092	.040

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = -2,459 + 0,280X_1 + 0,590X_2 + 0,191X_3$ , yang menunjukkan bahwa promosi, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,733, yang berarti 73,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 7

Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502.621	3	167.540	58.472	.000 <sup>b</sup>
	Residual	183.379	64	2.865		
	Total	686.000	67			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas, Promosi, Citra_Merek						

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 58,472 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Artha Motor.

Tabel 8  
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.459	2.045		-1.202	.234
	Promosi	.280	.097	.298	2.881	.005
	Citra_Merek	.590	.148	.429	3.998	.000
	Kualitas	.191	.091	.214	2.092	.040

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung  $2,881 > 1,973$  dan signifikansi 0,005. Variabel citra merek memiliki pengaruh paling dominan dengan t hitung 3,998 dan signifikansi 0,000, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh signifikan dengan t hitung 2,092 dan signifikansi 0,040.

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh variabel penelitian. Pada variabel promosi, lebih dari 89% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Pada variabel citra merek, lebih dari 86% responden memberikan tanggapan positif, yang menunjukkan bahwa Showroom Artha Motor memiliki citra yang baik di mata konsumen. Variabel kualitas produk juga memperoleh tanggapan positif dari lebih dari 90% responden, yang menandakan bahwa kondisi, performa, dan kelayakan mobil bekas yang ditawarkan dinilai baik. Sementara itu, variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa yakin dan puas dalam mengambil keputusan pembelian.

#### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi antara variabel promosi dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Artha. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0,298, nilai t hitung sebesar 2,881 yang lebih besar daripada t tabel 1,973, serta nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan tepat strategi promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulansari (2019) yang menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Meskipun demikian, Prabarini et al. (2019)

menemukan bahwa tidak semua bentuk promosi berpengaruh signifikan, namun diskon harga terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Zubaydah (2020) menegaskan bahwa promosi berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan menyarankan perusahaan untuk mengombinasikan strategi promosi dengan penguatan citra merek agar hasilnya lebih optimal.

#### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0,429, nilai  $t$  hitung sebesar 3,998 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,973, serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang sangat dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan temuan Syahrazad dan Hanifa (2019) serta Zagoto dan Taryo (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Syahril (2022) juga mengonfirmasi bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika suatu merek memiliki citra positif, konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Citra merek yang baik sering diasosiasikan dengan kualitas, keandalan, dan reputasi, sehingga memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi antara kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0,214, nilai  $t$  hitung sebesar 2,092 yang lebih besar daripada  $t$  tabel 1,973, serta nilai signifikansi  $0,040 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Syaifuddin (2024) yang menemukan korelasi positif signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjelaskan lebih dari 50% variasi keputusan pembelian. Temuan tersebut diperkuat oleh Manik (2019), serta Haryoko dan Febriyanti (2020) dan Sihombing dan Ndruru (2022), yang sama-sama mengonfirmasi adanya pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik ditinjau dari aspek performa, daya tahan, desain, dan fungsionalitas akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain..

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi, citra merek, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom Artha Motor Bandar Lampung. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi sebesar 73,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Di antara ketiga variabel tersebut, citra merek menjadi faktor yang paling dominan, yang menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi dan kepercayaan terhadap showroom sangat menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pihak Showroom Artha Motor perlu mengoptimalkan strategi promosi yang tepat sasaran, menjaga serta memperkuat citra merek yang positif, dan secara konsisten meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan konsumen. Dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut secara berkelanjutan, diharapkan keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas layanan, atau kepercayaan konsumen, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mobil bekas.

## Referensi

1. Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
2. Anwar, S. (2016). *Metodologi penelitian bisnis* (Cetakan ke-6). Jakarta: Salemba Empat.
3. Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
4. Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
5. Cendana, M. B. (2017). *Pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian internet service provider MNC Play Media di Kota Bandung* (Skripsi). Universitas Pasundan, Bandung.
6. Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode penelitian bisnis* (Edisi 11, Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
7. Dwiyanto, B. S., & Jemadi. (2015). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen warung lesehan di Kota Yogyakarta. *Jurnal Maksipreneur*, 5(1), 75–92.
8. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Gunawan, I. (2016). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing management* (12th ed.). England: Pearson Education Inc.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
12. Morissan. (2014). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.

13. Sabran, B. (2013). *Manajemen pemasaran* (Edisi 14). Jakarta: Erlangga.
14. Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *SPSS vs LISREL: Sebuah pengantar aplikasi untuk riset*. Jakarta: Salemba Empat.
15. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku konsumen* (Edisi 7). Jakarta: Indeks.
16. Sekaran, U. (2011). *Research methods for business*. Jakarta: Salemba Empat.
17. Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
18. Siregar. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
19. Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
20. Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
21. Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
22. Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
23. Wijaya, A. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan asosiasi merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(1), 1–16.
24. Wulansari. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*.
25. Zubaydah. (2020). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran*.