



Pengaruh Responsiveness dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi pada PT Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Ringroad Medan

Peby Monica, T. Teviana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan

pebymonicashmbng1301@gmail.com, tteviana@unimed.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of responsiveness and sales promotion on the purchase decision of Mitsubishi cars at PT Dipo Internasional Pahala Otomotif, Ringroad Medan Branch. The research is motivated by the phenomenon of a 13.58% decline in sales and a 43.33% increase in customer complaints during the 2024–2025 period. This study employed a quantitative approach with a survey method. The population consisted of 439 consumers, and a sample of 82 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected through a 5-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS. The results show that: (1) responsiveness has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 5.517$; $p = 0.000$) with the most dominant influence ($\beta = 0.576$); (2) sales promotion has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 3.122$; $p = 0.003$); and (3) both variables simultaneously have a significant effect ($F = 122.798$; $p = 0.000$) with a coefficient of determination (Adjusted R^2) of 0.750, meaning 75.0% of the variation in purchase decisions can be explained by the model. These findings provide managerial implications that automotive dealers must prioritize improving the problem-solving competence of sales personnel and redesigning promotions oriented toward tangible benefits.

Keywords: Responsiveness, Sales Promotion, Purchase Decision, Automotive Industry, High Involvement Product

1. Pendahuluan

Industri otomotif nasional saat ini berada dalam kondisi yang sangat kompetitif, ditandai dengan menjamurnya merek dan variasi produk kendaraan. Mengingat nilai transaksinya yang tinggi, mobil dikategorikan sebagai *high involvement product*, di mana konsumen melibatkan proses evaluasi yang kompleks dan mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan spesifikasi teknis dan harga, tetapi juga kualitas pelayanan yang diterima serta nilai tambah dari program promosi yang ditawarkan. Kondisi ini menuntut perusahaan otomotif untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pelayanan guna mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar yang fluktuatif.

Fenomena penurunan kinerja penjualan tercatat secara nasional maupun lokal. Berdasarkan data GAIKINDO (2025), penjualan wholesales kendaraan bermotor di Indonesia mengalami penurunan selama empat tahun berturut-turut, dari 1.048.040 unit pada tahun 2022 menjadi 803.687 unit pada tahun 2025. Dampak dari tren makro ini turut dirasakan oleh PT Dipo Internasional Pahala Otomotif (Dealer Mitsubishi) Cabang Ringroad Medan. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa volume penjualan dealer mengalami penurunan signifikan sebesar 13,58%, dari 508 unit pada tahun 2024 menjadi 439 unit pada tahun 2025. Fluktuasi dan tren penurunan ini mengindikasikan adanya hambatan dalam mendorong konsumen untuk merealisasikan keputusan pembelian.

Penurunan volume penjualan tersebut berkorelasi langsung dengan penurunan kualitas pelayanan dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan data *Customer Service Observation* (CSO), total keluhan konsumen meningkat sebesar 43,33% (dari 30 keluhan pada 2024 menjadi 43 keluhan pada 2025). Keluhan dominan berpusat pada aspek responsiveness tenaga penjual, seperti lambatnya penyampaian informasi, ketidakmampuan menjelaskan produk secara mendalam, hingga inkonsistensi tindak lanjut. Di sisi lain, program promosi penjualan juga dinilai belum efektif. Konsumen mengeluhkan ketidakonsistenan besaran potongan harga, ketidaksesuaian antara hadiah yang dijanjikan dengan realisasi, serta event test drive yang gagal

mengonversi minat menjadi transaksi. Kesenjangan antara harapan konsumen dan realisasi layanan ini menegaskan bahwa aspek *responsiveness* dan promosi penjualan menjadi faktor kritis yang memengaruhi keputusan pembelian di dealer tersebut.

Pentingnya kedua variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian telah banyak dikaji dalam literatur pemasaran. Penelitian Sari dan Elpanso (2022) serta Triyadi dan Indrawan (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat research gap yang signifikan dari hasil studi terdahulu. Penelitian Supriatin dan Vildayanti (2025) menemukan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di dealer kendaraan. Senada dengan itu, Asrillia et al. (2023) menyatakan bahwa secara parsial variabel *responsiveness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontradiksi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut masih debatable dan sangat bergantung pada konteks industri, karakteristik konsumen, serta lokasi penelitian.

Berdasarkan fenomena empiris berupa penurunan penjualan dan peningkatan keluhan, serta adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*), penelitian ini hadir untuk menguji kembali dan memberikan kebaruan (*novelty*) melalui permasalahan spesifik pada produk *high involvement* di wilayah Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *responsiveness* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pada PT Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Ringroad Medan, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran terkait konsistensi pengaruh variabel pelayanan dan promosi pada industri otomotif. Secara praktis, hasil penelitian ini dirancang untuk memberikan implikasi manajerial yang konkret bagi dealer dalam merumuskan ulang standar operasional prosedur (SOP) pelayanan dan strategi promosi yang lebih efektif.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang kompleks, di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan sebelum melakukan transaksi (Kotler & Keller, 2016; Indrasari, 2019). Dalam konteks industri otomotif, kendaraan dikategorikan sebagai produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement product*), sehingga konsumen tidak hanya mempertimbangkan spesifikasi teknis, tetapi juga aspek aksesibilitas, ketersediaan informasi, serta kualitas interaksi dengan penyalur (Indra et al., 2022). Keputusan ini pada akhirnya dimanifestasikan melalui tiga indikator utama: keyakinan dalam memilih produk (*product choice*), pemilihan penyalur atau dealer (*dealer choice*), dan ketepatan waktu dalam melakukan transaksi (*purchase timing*) (Kotler & Armstrong, 2018).

Responsiveness atau daya tanggap adalah dimensi krusial dalam kualitas pelayanan yang mencerminkan kesediaan, kecepatan, dan ketepatan penyedia layanan dalam merespons kebutuhan serta keluhan konsumen (Chandra et al., 2020; Veliza & Teviana, 2025). Dalam industri jasa berorientasi konsumen, daya tanggap tidak hanya bergantung pada kapabilitas dan motivasi karyawan, tetapi juga pada dukungan sistem informasi yang memungkinkan respons *real time* (Firmansyah, 2020). Efektivitas *responsiveness* dievaluasi melalui kecepatan pemberian layanan, kesediaan membantu secara proaktif, kemampuan menjelaskan produk secara komprehensif, serta ketanggapan dalam melakukan tindak lanjut kepada konsumen (Sudaryono, 2020; Agalela, 2019).

Promosi penjualan merupakan instrumen komunikasi pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk merangsang permintaan secara cepat melalui pemberian insentif langsung (Wibowo, 2022; Apriani, 2023). Berbeda dengan periklanan yang bersifat jangka panjang, promosi penjualan berfokus pada akselerasi keputusan pembelian melalui nilai insentif yang menarik, aksesibilitas informasi yang mudah, dan pengalaman promosi langsung yang melibatkan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam praktiknya di dealer otomotif, instrumen ini diwujudkan melalui potongan harga (*discount*), program hadiah (*premium/gift*), dan penyelenggaraan *event* promosi atau *test drive* (Sundari & Hanafi, 2023).

Hipotesis

Pengaruh *Responsiveness* terhadap Keputusan Pembelian

Pada produk bernilai tinggi seperti mobil, konsumen sangat bergantung pada informasi yang akurat dan responsif dari tenaga penjual untuk mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian. Ketika dealer mampu

memberikan respons yang cepat, menjelaskan produk dengan jelas, dan melakukan tindak lanjut secara konsisten, konsumen akan merasa dihargai dan didukung, yang pada akhirnya memantapkan keyakinan mereka untuk memilih produk dan penyalur tersebut (Kanina, 2020; Budiman et al., 2023). Temuan empiris dari Sari dan Elpanso (2022) serta Lathifah et al. (2023) mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan, khususnya dimensi *responsiveness*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun Asrillia et al. (2023) menemukan hasil yang berbeda pada konteks ritel tertentu, secara teoritis dan empiris pada industri otomotif, daya tanggap tetap menjadi katalisator utama dalam menutup transaksi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi. Pengaruh

Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Insentif pemasaran berupa potongan harga, hadiah, dan *event* promosi berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mempercepat proses evaluasi konsumen. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa nilai insentif yang ditawarkan oleh dealer lebih kompetitif dan menguntungkan dibandingkan alternatif lain, dorongan untuk segera merealisasikan keputusan pembelian akan meningkat (Artawan & Hajjad, 2023). Penelitian Salsabila dan Maddinsyah (2024) serta Astuti dan Komara (2024) menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian kendaraan. Meskipun terdapat studi yang menyatakan promosi tidak selalu signifikan (Sumartono, 2023; Supriatin & Vildayanti, 2025), hal tersebut sangat bergantung pada konsistensi dan daya tarik insentif yang ditawarkan. Dalam konteks dealer Mitsubishi, program promosi yang terstruktur diyakini mampu memberikan nilai tambah finansial yang memicu keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan:

H₂: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi.

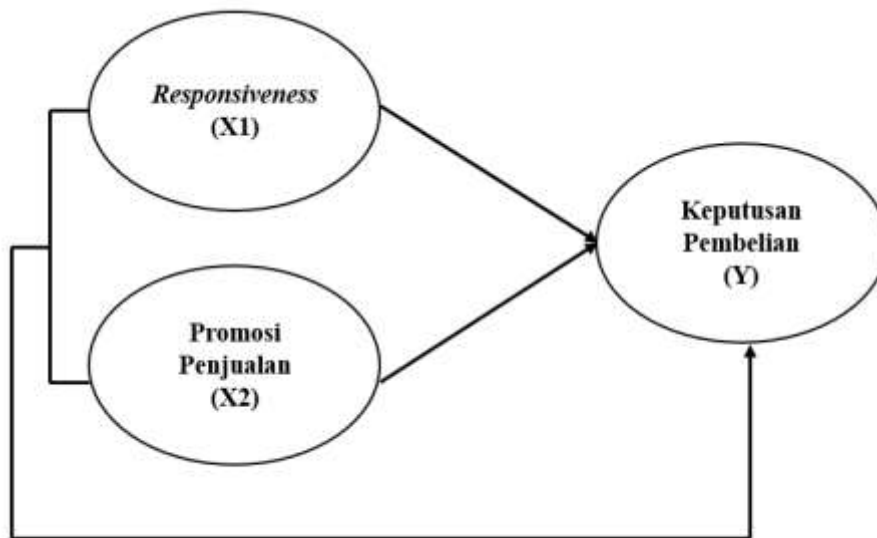
Pengaruh Simultan *Responsiveness* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mobil merupakan hasil dari pertimbangan holistik antara keuntungan fungsional (pelayanan yang prima) dan keuntungan ekonomis (insentif promosi). *Responsiveness* yang tinggi akan membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen, sementara promosi penjualan yang menarik akan memberikan dorongan rasional untuk segera bertransaksi. Kedua variabel ini bekerja secara sinergis; pelayanan yang responsif akan membuat konsumen lebih terbuka terhadap informasi promosi, dan promosi yang menarik akan memperpanjang interaksi konsumen dengan tenaga penjual yang tanggap. Hal ini sejalan dengan temuan Triyadi et al. (2024) dan Tarigan et al. (2025) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan mampu mendorong keputusan pembelian secara maksimal. Berdasarkan landasan teoritis dan empiris tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan:

H₃: *Responsiveness* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis di atas, kerangka konseptual penelitian ini digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori dan metode survei. Penelitian dilaksanakan pada PT Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Ringroad Medan pada bulan Juni 2026. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan kausalitas dan memodelkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara empiris.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian kendaraan Mitsubishi di dealer tersebut selama tahun 2025, yang berjumlah 439 konsumen. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 82 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) konsumen yang telah melakukan pembelian kendaraan Mitsubishi pada periode tersebut, dan (2) konsumen yang pernah berinteraksi langsung dengan tenaga penjual selama proses pembelian.

Variabel independen dalam studi ini adalah *responsiveness* (X_1) dan promosi penjualan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Instrumen *responsiveness* diukur melalui 4 indikator (kecepatan layanan, kesediaan membantu, kemampuan menjelaskan produk, dan tindak lanjut), promosi penjualan melalui 3 indikator (potongan harga, program hadiah, dan event promosi), dan keputusan pembelian melalui 3 indikator (pilihan produk, pilihan penyalur, dan waktu pembelian). Total terdapat 30 butir pernyataan yang disebarluaskan kepada responden.

Data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas (korelasi Product Moment) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha) untuk memastikan kualitas data. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics, meliputi: (1) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinieritas (nilai Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (Scatterplot) untuk memastikan kelayakan model regresi; (2) analisis regresi linier berganda untuk memodelkan pengaruh antar variabel; dan (3) uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 82 responden konsumen PT Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Ringroad Medan. Mayoritas responden berada pada usia produktif 31–40 tahun (58,5%) dengan dominasi gender

perempuan (57,3%), yang merepresentasikan segmen pengambil keputusan pembelian kendaraan yang stabil secara finansial.

Seluruh instrumen penelitian telah lolos uji validitas (Pearson Product Moment, $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361) dan menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, dengan nilai Cronbach's Alpha untuk Responsiveness (0,901), Promosi Penjualan (0,888), dan Keputusan Pembelian (0,883), yang semuanya jauh melampaui batas minimum 0,60. Uji asumsi klasik juga telah terpenuhi, di mana data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig. = 0,200), bebas dari multikolinearitas (VIF < 10, Tolerance > 0,10), dan tidak terjadi heteroskedastisitas (Sig. > 0,05), sehingga model regresi layak digunakan (Best Linear Unbiased Estimator).

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori "Baik". Variabel Responsiveness memperoleh nilai mean tertinggi pada indikator kecepatan penyampaian informasi (mean = 3,83), namun terendah pada kemampuan memberikan solusi atas kendala (mean = 3,73). Variabel Promosi Penjualan memperoleh nilai tertinggi pada penawaran khusus saat event (mean = 3,74) dan terendah pada daya tarik event untuk kunjungan langsung (mean = 3,50). Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai tertinggi pada kesesuaian produk dengan kebutuhan (mean = 3,96), mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan manfaat produk dibandingkan faktor promosi semata. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan model: $Y = 5,768 + 0,402X_1 + 0,290X_2$

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan dirangkum dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis (Regresi, Uji t, dan Uji F)

Variabel	Koefisien (B)	Standardized Beta	t-hitung	Sig.	Keputusan
(Konstanta)	5,768	-	3,271	0,002	-
Responsiveness (X ₁)	0,402	0,576	5,517	0,000	H ₁ Diterima
Promosi Penjualan (X ₂)	0,290	0,326	3,122	0,003	H ₂ Diterima
Uji Simultan (F)	F-hitung = 122,798			0,000	H ₃ Diterima
Koef. Determinasi	multicolumn 4 c	Adjusted R ² = 0,750 (75,0%)			

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

PEMBAHASAN

Pengaruh Responsiveness terhadap Keputusan Pembelian (H₁ Diterima). Hasil penelitian membuktikan bahwa responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 5,517$; $p < 0,05$). Menariknya, variabel ini memiliki pengaruh paling dominan (Standardized Beta = 0,576) dibandingkan promosi penjualan. Temuan ini mengonfirmasi teori SERVQUAL (Parasuraman et al., 1990) dalam produk *high involvement*: konsumen otomotif sangat bergantung pada kecepatan, kejelasan informasi, dan kesiapan tenaga penjual untuk mengurangi persepsi risiko.

Secara deskriptif, meskipun penilaian responden berada pada kategori "Baik" (mean 3,73–3,83), terdapat celah pada indikator "kemampuan memberikan solusi atas kendala pembelian" yang memperoleh skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa sementara tenaga penjual cukup cepat dalam merespons, kedalaman kompetensi dalam memecahkan masalah konsumen masih perlu ditingkatkan. Temuan ini selaras dengan penelitian Sari dan Elpanso (2022) serta Tarigan et al. (2025), yang menegaskan bahwa daya tanggap adalah katalisator utama dalam menutup transaksi di industri otomotif.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian (H_2 Diterima). Promosi penjualan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3,122$; $p = 0,003$), meskipun dengan tingkat pengaruh yang lebih rendah ($Beta = 0,326$). Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2018) bahwa insentif jangka pendek berfungsi sebagai stimulus akselerasi, bukan sebagai pembangun kepercayaan utama.

Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa konsumen lebih merespons positif terhadap "manfaat nyata" (seperti potongan harga atau hadiah langsung) dibandingkan sekadar penyelenggaraan event promosi (yang memiliki mean terendah, 3,50). Ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi di PT Dipo Ringroad Medan lebih didorong oleh nilai ekonomis yang ditawarkan, bukan oleh pengalaman event itu sendiri. Temuan ini mendukung penelitian Triyadi et al. (2024), namun memberikan nuansa baru bahwa di pasar Medan, sensitivitas terhadap nilai insentif lebih tinggi daripada daya tarik event.

Pengaruh Simultan Responsiveness dan Promosi Penjualan (H_3 Diterima). Secara bersama-sama, kedua variabel ini mampu menjelaskan 75,0% variasi keputusan pembelian ($Adjusted R^2 = 0,750$), dengan tingkat signifikansi yang sangat kuat ($F = 122,798$; $p = 0,000$). Sisanya 25,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model (seperti citra merek, harga, atau pengaruh sosial). Sinergi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang optimal di dealer otomotif tidak bisa mengandalkan promosi saja; promosi yang menarik harus "dijual" oleh tenaga penjual yang responsif dan kompeten untuk mengonversi minat menjadi transaksi yang sesungguhnya.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *responsiveness* dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi di PT Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Ringroad Medan. Secara khusus, *responsiveness* terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa kualitas interaksi manusia (pelayanan) masih lebih krusial daripada insentif finansial semata dalam industri otomotif. Implikasi Manajerial. Berdasarkan temuan tersebut, manajemen PT Dipo Ringroad Medan disarankan untuk: (1) Mengintensifkan pelatihan *problem solving* dan *product knowledge* bagi tenaga penjual, bukan hanya pelatihan keramahan dasar, guna menutup celah kelemahan dalam memberikan solusi atas kendala konsumen; (2) Meredesain strategi promosi dengan menekankan pada kejelasan dan konsistensi manfaat (seperti diskon atau bonus yang dijanjikan), serta mengevaluasi ulang efektivitas event promosi agar lebih interaktif dan mampu mengonversi kunjungan menjadi penjualan. Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya. Penelitian ini dibatasi pada 82 responden di satu cabang dealer dengan metode *purposive sampling*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel, membandingkan antar-cabang, atau menambahkan variabel *intervening/mediasi* seperti *Brand Image* atau *Trust* untuk mendapatkan pemodelan yang lebih komprehensif.

Referensi

- Agalela. (2019). Pengaruh Responsiveness dan Empathy terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Penjualan PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Bandar Jaya. *Jurnal Simplex*, 2(3).
- Apriani, W. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang. 1(2).
- Artawan, M., & Hajjad, N. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian mobil. *JEBM (Jurnal Akuntansi Dan Keuangan)*, 4(4), 606–613.
- Asrillia, A. Y., Amalia, S. R., & Masrokhah, S. (2023). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Cerme Purbalingga. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(1), 13–20. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i1.6>
- Astuti, P. R., & Komara, A. T. (2024). *The Influence of Promotion and Service Quality on Purchasing Decisions (Study At One of The Car Dealers in Bandung)*. 2(1), 1–7.
- Basuki, A. T. (2024). *Aplikasi Statistik dengan SPSS*. Mafy Media.
- Budiman, S., Sulaeman, A., & Shahara, V. (2023). *Effect of promotion and service quality regarding purchasing decisions at the Pradana Honda Dealer Sawangan Branch*. 3(2017), 26–32.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. IRDH.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Qiara Media.
- GAIKINDO, G. I. K. B. I. (2025). *Bagaimana Tren Penjualan Mobil di Indonesia pada 2025*. GAIKINDO.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Indra, C., Putra, W., Nursal, M. F., Iye, R., & Widyawaty, E. D. (2022). *Perilaku Konsumen* (M. H. Risman Iye, S.Pd. (ed.)). Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (1st ed.)*. Unitomo Press.
- Jaya, M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Kanina, A. S. (2020). *Saudi Car Dealerships' Service Quality, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions: A Quantitative Correlational Study*. University of Phoenix.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13105>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

18. Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
19. Lathifah, P. N., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). *The Influence Of Product Quality , Service Quality And Sales Promotion On Toyota Avanza Car Purchase Decisions At Auto 2000 Pramuka Central Jakarta*. 4(1), 334–349. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.802>
20. Mantu, A. H., Ismail, Y. L., Abdussamad, Z. K., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Responsiveness Dan Tangible Terhadap Minat Beli Di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(10), 4046–4057.
21. Noor, I., & Amal, M. K. (2023). *Dimensions of Service Quality in Influencing Customer Satisfaction*. 2(2), 189–197.
22. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.
23. Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 69–80.
24. Salsabila, Y. V., & Maddinsyah, A. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil Mitsubishi Xpander Di Pt . Srikandi Diamond Motors Pondok Cabe*. 01(2), 53–62.
25. Sari, T. L., & Elpanso, E. (2022). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT Astra International Tbk Cabang Auto2000 Veteran Palembang*. 13(02), 30–36.
26. Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
27. Sudaryono. (2020). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). PT RajaGrafindo Persada.
28. Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
29. Sumartono. (2023). *The Influence Of Brand Image And Sales Promotion On Purchase Decisions Mediated By Trust (Empirical Study Of Fuel Purchases At Shell Gas Stations In Jabodetabek)*. JRSSEM (Journal Research of Social Science, Economics, and Management, 03(04), 948–967. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i04.585>
30. Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UIR PRESS.
31. Supriatin, A. I., & Vildayanti, R. A. (2025). *The Influence of Price , Promotion , and Service Quality on Purchase*. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(06), 2022–2031. <https://doi.org/10.58471/jms.v5i06>
32. Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12.
33. Tarigan, D. P., Rusdi, M., & Munthe, S. (2025). *The Effect of Service Quality and Promotion on Consumer Purchase Decisions at Raja Bebek*.
34. Triyadi, Yossy Wahyu Indrawan, J. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT Prima Parama Mobilindo Cabang Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(13), 920–941.
35. Umar, M., Edyansyah, T., Zulkarnaen, T., & Biby, S. (2023). *The Influence Of Product Quality , Promotion , Brand Image , And Brand Trust Towards Purchase Decisions Of Mitsubishi Xpander Car Among The Community In Lhokseumawe City*. 172–185.
36. Veliza, M. S., & Teviana, T. (2025). Pengaruh Responsiveness dan Tangible Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kedai Kopi Sehati Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 5(4), 334–351.
37. Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori, dan Penerapan*. UB Press.
38. Wibowo, A. (2022). *Manajemen Media Pemasaran*. Yayasan Prima Agus Teknik.