

## Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza ( Studi Kasus di PT Nasmoco Wonosobo )

Anggun Setiawan<sup>1</sup>, Bahtiar Efendi<sup>2\*</sup>, Agus Yudianto<sup>3</sup>

<sup>1&2</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, UNSIQ Jawa Tengah Di Wonosobo

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Wiralodra

Email: anggun.setiawan088@gmail.com, bahtiarefd@unsiq.ac.id\*, agus.yudianto@unwir.ac.id

### Abstrak

**Tujuan** - Tujuan penelitian ini adalah untuk memutuskan dampak kualitas manfaat, pengenalan biaya, administrasi, dan kemajuan pada pilihan pembelian.

**Metode** - Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan mobil Toyota Avanza (Studi pada PT. Nasmoco Wonosobo). Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli dan menggunakan mobil toyota avanza , sedangkan teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah total sampling yaitu seluruh populasi dijadikan sebagai sampel.Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dan studi pustaka dan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, dan data yang telah memenuhi yaitu uji instrumen, uji Asumsi Klasik, dan Goodness of Fit suatu Model yang sudah diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

**Hasil** - Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, Lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinan diketahui ketiga variabel bebas yang digunakan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebesar 82,2% sedangkan sisanya yaitu sebesar 17,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi Promosi, Dan Keputusan Pembelian

### Abstract

**Objective** - The purpose of this study is to determine the impact of benefit quality, cost recognition, administration, and progress on purchasing choices.

**Method** - The population in this study were all consumers who bought and used Toyota Avanza cars (Study at PT. Nasmoco Wonosobo). The sample of this study was some consumers who bought and used Toyota Avanza cars, while the sampling technique used was total sampling, namely the entire population was used as a sample. The sample in this study amounted to 96 respondents. The data collection method for this study was interviews, questionnaires, and literature studies and data analysis methods using multiple linear regression, and data that had met the requirements were instrument testing, Classical Assumption testing, and Goodness of Fit of a Model that had been processed using the SPSS program (*Statistical Package for Social Science*).

**Result** - This study shows that the variables of service quality, price perception, location and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the coefficient determinant value, it is known that the three independent variables used can influence consumers in making purchasing decisions by 82.2% while the remaining 17.8% is influenced by other variables not explained in this study.

**Keywords:** Service Quality, Price Perception, Promotion Location, and Purchasing Decisions

### Pendahuluan

Persaingan dalam dunia usaha sangat sengit. Persaingan yang ketat telah menyebabkan munculnya semakin banyak pesaing. Dengan banyaknya pesaing,

perusahaan harus dapat berusaha untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau pembeli modern. Intinya, konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka seiring dengan meningkatnya persaingan. Karena keadaan ini, bisnis dipaksa untuk bergerak lebih cepat untuk menarik pelanggan. Untuk memasarkan produk secara efektif, bisnis yang menggunakan ide pemasaran harus mempertimbangkan perilaku konsumen dan elemen yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini dikarenakan memahami persyaratan dan preferensi pelanggan atau target pasar serta melampaui kompetitor dalam hal memberikan tingkat kepuasan yang diantisipasi merupakan salah satu strategi untuk mencapai tujuan perusahaan berdasarkan konsep pemasaran.

Aktifitas pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya.

Berdasarkan preferensi konsumen dan pola pembelian, bisnis dapat menentukan berbagai segmen pasar. Hal ini memungkinkan bisnis untuk lebih tepat memfokuskan kampanye pemasaran mereka. Sementara permintaan mobil MPV kini meningkat di banyak tempat, upaya manajemen perkantoran di PT Nasmoco Wonosobo untuk meningkatkan tingkat pembelian mobil Toyota Avanza belum diterapkan dengan baik dan masih belum efektif dalam meyakinkan masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Pelanggan mengidentifikasi masalah mereka, menyelidiki merek atau produk tertentu, dan kemudian mengevaluasi seberapa baik setiap solusi memecahkan masalah mereka sebelum melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2008). Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pemecahan masalah yang mencakup identifikasi masalah, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan tindakan yang dilakukan pelanggan setelah melakukan pembelian.

Mayoritas masyarakat Indonesia masih lebih memilih Kendaraan Serbaguna (MPV) karena dapat menampung lebih banyak penumpang tanpa harus khawatir memindahkan beban berat. MPV adalah kendaraan keluarga yang menggabungkan kenyamanan dan penanganan sedan atau station wagon dengan ruang internal paling banyak yang tersedia. Saat ini, kendaraan MPV sedang diminati dan menjadi pilihan utama yang dipilih pembeli saat melakukan pembelian mobil. Ada berbagai segmen untuk mobil MPV, antara lain MPV Rendah, MPV Sedang, MPV Tinggi, dan MPV Mewah. Kendaraan kelas MPV yang lebih rendah adalah yang paling umum di pasar otomotif Indonesia. Meskipun MPV hemat bahan bakar sangat diminati konsumen karena banyak keunggulannya, berdasarkan data penjualannya menurun di seluruh Indonesia. Hal ini bisa dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1 Data Penjualan Mobil MPV 2021-2023 di Indonesia

Merek	Penjualan Unit		
	2021	2022	2023
Toyota Avanza	66.109	55.581	62.274
Mitsubishi Xpander	54.625	29.280	41.929
Toyota Rush	52.533	41.470	39.340
Toyota kijang Innova	49.745	46.933	66.460
Toyota Calya	33.375	55.870	45.801
Daihatsu Xenia	35.375	23.966	24.785

Sumber : Data Gaikindo 2021-2023

Berdasarkan tabel 1.1, Toyota Avanza menduduki peringkat 1 dalam data penjualan kendaraan MPV di seluruh Indonesia. Namun, penjualan Toyota Avanza mengalami tren penurunan selama tiga tahun berturut-turut pada tahun 2021, 2022, dan 2023. Penjualan pada tahun 2021 diperkirakan sebanyak 66.109 unit, pada tahun 2022 turun sebanyak 55.581 unit, dan pada tahun 2023 naik lagi sebanyak 62.274 unit. Sementara itu, model lain seperti Mitsubishi Xpander dan Daihatsu Xenia mengalami frustruasi. Penjualan pada tahun 2021 diperkirakan sebanyak 66.109 unit, pada tahun 2022 turun sebanyak 55.581 unit, dan pada tahun 2023 naik lagi sebanyak 62.274 unit. Sementara itu, model lain seperti Mitsubishi Xpander dan Daihatsu Xenia mengalami frustruasi.

PT. Nasmoco Wonosobo tidak hanya bergerak di bidang pembelian mobil Toyota saja, namun juga membantu konsumen dalam hal service mobil, suku cadang, serta pembelian berbagai tipe mobil Toyota. Data penjualan Toyota Avanza di PT Nasmoco Wonosobo tahun 2021-2023 pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Data Penjualan Mobil Toyota Avanza PT Nasmoco Wonosobo 2021-2023

Bulan	Penjualan Unit		
	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Januari	30	30	18
Februari	52	47	32
Maret	90	34	35
April	93	47	52
Mei	60	54	54
Juni	85	91	38
Juli	32	20	35
Agustus	17	30	47
September	23	35	30
Oktober	66	21	24
November	68	45	25
Desember	92	49	31
<b>Total</b>	<b>708</b>	<b>503</b>	<b>421</b>
<b>Perubahan%</b>	<b>-28,95%</b>		<b>-16,30%</b>

Sumber : PT. Nasmoco Wonosobo 2021-2023

Berdasarkan Tabel 1.2. Hal itu menunjukkan penjualan mobil merek Toyota Avanza di PT Nasmoco Wonosobo mencatatkan penurunan penjualan selama tiga tahun berturut-turut sejak tahun 2021 hingga tahun 2023. Masalah ini sangat serius karena

Toyota Avanza karena merupakan salah satu model andalan PT. Mesin Toyota Astra. Hal ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian Toyota Avanza. Berdasarkan data Gaikindo dan data penjualan PT. Nasmoco Wonosobo tertimpa masalah karena penjualannya terus menurun. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Avanza.

Pelanggan lebih cenderung membeli kembali dan merujuk produk atau layanan kepada orang lain ketika mereka senang dengan layanan yang mereka terima. Tingkat kualitas layanan di PT Nasmoco Wonosobo masih di bawah ekspektasi, sehingga sangat penting untuk meningkatkan standar agar pelanggan puas dan nyaman saat melakukan pembelian mobil. Menurut Tjipotono (2011), kualitas layanan dapat dilihat sebagai ukuran seberapa baik kaliber layanan yang disampaikan memenuhi harapan klien. Kecepatan, keakraban, dan kemudahan yang mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk adalah kualitas pelayanan yang merupakan sikap atau metode untuk memastikan kepuasan pelanggan. Studi sebelumnya oleh Bagus Yud Septiawan (2017) menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan.

Pelanggan lebih cenderung membeli produk ketika mereka yakin biayanya masuk akal mengingat kualitas atau keunggulan yang ditawarkannya. Persepsi positif tentang harga produk memberikan gagasan bahwa produk tersebut menawarkan nilai yang sangat baik. Meskipun konsumen masih mampu membeli harga mobil yang dijual oleh PT Nasmoco Wonosobo, khususnya Toyota Avanza, harganya masih terlalu mahal mengingat Wonosobo masih merupakan kota kecil dan, dengan demikian, basis konsumen belum sepenuhnya tercapai. Ketika orang memilih barang mana yang akan dibeli, mereka mempertimbangkan harga. Pelanggan menukar satu nilai, yang dikenal sebagai harga, dengan nilai lain, yang dikenal sebagai keuntungan barang, dalam transaksi penjualan. Menentukan apakah harga suatu produk rendah, tinggi, atau sedang dikenal sebagai persepsi harga. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh persepsi harga, menurut penelitian oleh Comaeni Vionna Adipramita (2020).

Pelanggan mungkin merasa lebih nyaman untuk membeli di lokasi yang dekat dengan fasilitas lain seperti pilihan tempat makan, bioskop, atau mal ritel. Jika orang dapat memasukkan beberapa aktivitas ke dalam satu perjalanan, mereka bisa lebih cenderung untuk berbelanja. Meski dekat dengan jalan raya, lokasi PT Nasmoco Wonosobo kurang menguntungkan karena jauh dari pusat kota, yang berarti pelanggan akan membutuhkan waktu lebih lama untuk membeli barang yang dibutuhkan. Lokasi digunakan saat mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Hurriyati (2015) mendefinisikan "lokasi" sebagai basis layanan, yang merupakan area di mana kantor pusat bisnis berada dan di mana operasi dan kegiatannya dilakukan. Menurut penelitian Comaeni Vionna Adipramita (2020), keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh lokasi.

Pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan produk saat melakukan pembelian ketika mereka lebih akrab dengan merek tersebut. Pemasaran yang baik dapat meningkatkan pengenalan merek atau produk di kalangan konsumen. Tingkat pembelian mobil Toyota Avanza telah turun, sehingga meskipun pemasaran PT Nasmoco Wonosobo sangat baik, namun masih belum efektif untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu komponen bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam iklan mereka untuk

meningkatkan permintaan suatu produk adalah promosi, klaim Adipramita (2020). Promosi menarik pelanggan yang mungkin tidak tertarik untuk membeli produk, mendesak mereka untuk mencobanya dan akhirnya melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi, menurut penelitian oleh Hendra Noki Andrianto (2019).

Secara khusus, penelitian ini bertujuan melihat bagaimana meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan, bagaimana konsumen memandang harga di pasar, bagaimana mengatasi masalah lokasi yang tidak strategis, dan bagaimana menjalankan promosi tambahan di PT Nasmoco Wonosobo untuk menarik pelanggan untuk membeli produk atau barang yang diminati.

## Kajian Pustaka

### *Keputusan Pembelian*

Perilaku konsumen memengaruhi apa yang diputuskan konsumen untuk dibeli. Bisnis harus menyadari dan terus-menerus memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh hal ini. Ketika pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk, keputusan itu dikenal sebagai keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen menentukan masalah mereka, meneliti merek atau produk tertentu, kemudian menilai seberapa efektif setiap solusi mengatasi masalah mereka (Kotler dan Keller, 2008). Indikator penelitian yang digunakan untuk variabel "keputusan pembelian" penelitian dari (Comaeni Enril Ferdinan & Rini Nugraheni, 2013):

1. Kenyakinan dalam membeli
2. Sesuai kebutuhan
3. Perencanaan pembelian
4. Pencarian informasi

### *Kualitas Pelayanan*

Kualitas adalah keadaan dinamis yang mengacu pada produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemuasan kebutuhan konsumen dengan menjamin ketepatan cara penyampaian agar memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2007). Indikator yang digunakan untuk variabel "kualitas pelayanan" dari penelitian (Vionna Adipramita, Ida Bagus Cempena (2020) :

1. Karyawan Ramah
2. Karyawan cepat tanggap
3. Karyawan handal dengan disertai pemberian fasilitas/jaminan

### *Persepsi Harga*

Persepsi adalah serangkaian proses yang terjadi dalam pikiran konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap sesuatu dan interpretasi mereka terhadap realitas. Harga mengacu pada nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, komoditas yang dapat dipertukarkan di pasar, sedangkan harga biasanya mengacu pada jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli barang tersebut. Dalam hal pengambilan keputusan pelanggan, harga sangat penting (Harman Maulana, 2017). Indikator yang

digunakan dalam variabel persepsi harga (Goenadhi, 2011):

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga
3. Daya saing harga
4. Harga sesuai manfaat

### *Lokasi*

Menurut Kasmir (2009) lokasi disatu sisi merupakan tempat yang memberikan pelayanan kepada konsumen, namun disisi lain dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang produk. Hurriyati (2015) mendefinisikan “lokasi” sebagai basis layanan, yang mengacu pada tempat di mana kantor pusat perusahaan berada dan menjalankan operasi dan aktivitas bisnisnya. Lokasi memiliki lima indikator menurut (Tjiptono dan Chandra, 2011) sebagai berikut :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
4. Ekspansi
5. Lingkungan

### *Promosi*

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan bisnis dalam iklan mereka untuk meningkatkan permintaan suatu produk. Promosi dapat digunakan untuk mengedukasi dan mempengaruhi calon pelanggan tentang barang dan jasa yang tersedia. Selain itu, promosi dapat berfungsi sebagai pengingat atau motivator bagi calon pelanggan untuk memanfaatkan barang atau jasa perusahaan. Indikator variabel promosi dari penelitian (Anzaruddin Septian Pahlevi & Sutopo, 2017):

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

### **Metodologi Penelitian**

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berasal dari filosofi positivisme dan dapat digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu menggunakan alat penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Objek penelitian ini di PT Nasmoco Wonosobo. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampelnya adalah sensus sampling, yaitu menganalisis seluruh populasi dan di olah datanya (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 konsumen. Dalam mengukur variabel menggunakan skala liker 1-5 serta menggunakan SPSS sebagai alat analisis untuk mengolah data.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,665** - 0,806**	0,00	Valid
Kualitas Layanan	0,671** - 0,847**	0,00	Valid
Persepsi Harga	0,690** - 0,784**	0,00	Valid
Lokasi	0,657** - 0,872**	0,00	Valid
Promosi	0,778** - 0,814**	0,00	Valid

Sumber: Data primer SPSS diolah 2025

Menurut temuan uji validitas, korelasi variabel keputusan pembelian berkisar antara 0,665 hingga 0,806 dan signifikan pada level 0,000. Pada tingkat signifikansi 0,000, korelasi untuk variabel "kualitas layanan" bervariasi antara 0,671 dan 0,847. Pada tingkat signifikansi 0,000, korelasi untuk variabel persepsi harga bervariasi antara 0,690 dan 0,784. Korelasi untuk variabel lokasi signifikan pada 0,000 dan bervariasi dari 0,657 hingga 0,872. Korelasi untuk variabel "promosi" signifikan pada 0,000 dan berkisar antara 0,778 hingga 0,814. Ini menunjukkan validitas pertanyaan mengenai dampak iklan, lokasi, persepsi harga, dan kualitas layanan pada keputusan pembelian.

### Uji Reabilitas

Tabel 4 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Based on standardized item	Tanda	Batas $\alpha$	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,720	>	0,7	Reliabel
Kualitas Layanan	0,700	>	0,7	Reliabel
Persepsi Harga	0,703	>	0,7	Reliabel
Lokasi	0,841	>	0,7	Reliabel
Promosi	0,703	>	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer SPSS diolah 2025

Menurut temuan uji reliabilitas, nilai alfa Cronbach berdasarkan item standar lebih tinggi dari 0,7, yang merupakan nilai maksimum. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan Toyota Avanza di PT Nasmoco Wonosobo seperti lokasi, persepsi harga, kualitas layanan, dan promosi menunjukkan hasil pengujian keandalan.

### Uji Goodness Of Fit (GoF)

Tabel 5 Uji Goodness Of Fit (Gof)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	253.477	4	63.369	26.314	.000 <sup>b</sup>
Residual	219.148	91	2.408		
Total	472.625	95			

Sumber: Data primer SPSS diolah 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 5 menunjukkan data uji F untuk variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Nasmoco Wonosobo. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar  $26,314 > f_{tabel} = 2,47$  dan nilai signifikansinya  $< 0,000$ . Jika  $0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar dapat dikatakan kriterianya terpenuhi atau model penelitiannya sangat baik.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Uji Multikolinieritas

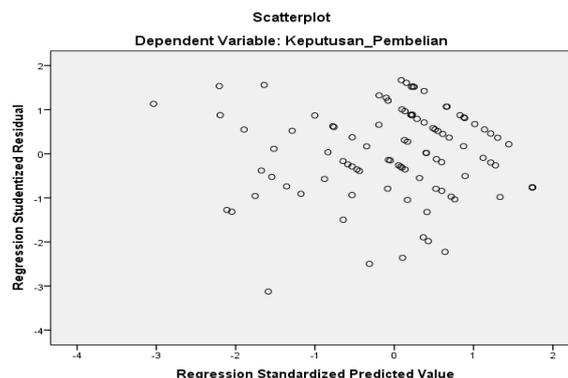
Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas layanan	0,649	1,540	Tidak ada multikolinieritas
Persepsi harga	0,739	1,353	Tidak ada multikolinieritas
lokasi	0,653	1,532	Tidak ada multikolinieritas
promosi	0,680	1,470	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data primer SPSS diolah 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 6 uji multikolinieritas variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan iklan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Nasmoco Wonosobo. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dapat diterima dari penelitian ini adalah  $\geq 0,10$  dan nilai VIF penelitian ini adalah  $\leq 10$ . Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer SPSS diolah 2025

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji heteroskedastisitas variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di PT Nasmoco berdasarkan scatter plot dan titik-titiknya disusun secara acak. Terlihat bahwa adalah. Mereka didistribusikan, baik di atas maupun di bawah angka. 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan untuk menguji variabel kualitas layanan, persepsi harga, lokasi dan iklan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Nasmoco Wonosobo tidak dipengaruhi oleh

heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 7 Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
		96
N		
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51882106
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.047
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer SPSS diolah 2025

Berdasarkan tabel 7 hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov untuk variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Nasmoco, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan signifikan. Hal ini memberikan probabilitas sebesar  $0,055 > 0,055$ . hasil. Nilai ambang batas  $\alpha = > 0,05$ , apabila hasil yang diperoleh lebih dari 0,200 maka model regresi menunjukkan adanya variabel residual atau variabel pengganggu dari variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan promosi dalam keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT Nasmoco Wonosobo didistribusikan secara normal.

**Uji Hipotesis**

Tabel 8 Uji Hipotesis

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.651	1.712		.380	.705
	Kualitas_Layana	.286	.115	.221	2.493	.014
	Persepsi_Harga	.243	.074	.273	3.293	.001
	Lokasi	.186	.085	.194	2.196	.031
	Promosi	.381	.113	.292	3.377	.001

Sumber: Data primer SPSS diolah 2025

- a.  $a = 0,651$  artinya apabila pengaruh kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) bernilai nol maka peluang keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,651. (Semua hal lainnya sama).
- b.  $b_1 = 0,286$  maka koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,286 yang berarti apabila pengaruh kualitas pelayanan (X1) bertambah satu satuan maka keputusan pembelian (Y) dengan mempertimbangkan persepsi harga akan bertambah sebesar 0,286. X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) adalah konstan.
- c.  $b_2 = 0,243$  Koefisien regresi variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,243 yang berarti bahwa setiap kenaikan persepsi harga (X2) sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,243 dengan syarat variabel yang

- mempengaruhinya sama. Kualitas layanan (X1), lokasi (X3), dan promosi (X4) tetap konstan.
- d.  $b_3 = 0,186$  Koefisien regresi variabel lokasi (X3) sebesar 0,186 artinya setiap kenaikan lokasi (X3) sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,186 dengan syarat adanya pengaruh kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan promosi (X4) tetap konstan.
  - e.  $b_4 = 0,381$  Koefisien regresi variabel promosi (X4) adalah 0,381, yang berarti bahwa peningkatan variabel promosi (X4) sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) di bawah pengaruh kualitas layanan (X1). Artinya, persepsi harga (X2) dan lokasi (X3) dipertahankan konstan.

### Uji R (Koefisien Determinasi)

Tabel 9 Uji R

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.536	.516	1.552

Sumber: Data primer SPSS diolah 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13, yaitu hasil analisis korelasi berganda, diperoleh nilai R-kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,516. Hal ini menunjukkan bahwa rasio pengaruh variabel-variabel independen (variabel yang mempengaruhi kualitas layanan, persepsi harga, lokasi dan promosi) dapat menjelaskan 51,6% variasi variabel tersebut. dan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kesalahan standar estimasi adalah ukuran tingkat kesalahan model regresi dalam memprediksi variabel keputusan pembelian (Y). Analisis regresi menghasilkan kesalahan standar estimasi sebesar 1,552. Dari sini dapat disimpulkan bahwa jumlah kesalahan dalam memprediksi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 1,552.

### Pembahasan

- a. Menurut temuan pengujian yang dilakukan di PT Nasmoco untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza,  $H_a$  disetujui dan  $H_0$  ditolak, dan  $t$  menunjukkan kaliber layanan. Hal ini menunjukkan bahwa hal itu berpengaruh positif untuk membeli kendaraan Toyota Avanza dari PT Nasmoco secara positif. Pengaruhnya adalah 2,997 pada nilai variabel kualitas layanan, tabel  $t$  adalah 1,98498 ( $df = 97-4 = 93$ ; 0,05), dan nilai probabilitasnya kurang dari 0,003. ( $\alpha$ ) 0,05.
- b. Menurut hasil tes persepsi harga,  $H_a$  disetujui sementara  $H_0$  ditolak saat memilih membeli kendaraan Toyota Avanza dari PT Nasmoco Wonosobo. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif seperti yang ditunjukkan oleh  $t$ . Nilai variabel persepsi harga adalah 4.243, nilai probabilitasnya adalah 0.000 < ( $\alpha$ ) 0,05, dan tabel- $t$  adalah 1,98498 ( $df = 97-4 = 93$ ; 0,05).
- c. Berdasarkan hasil pengujian lokasi dalam pembelian Toyota Avanza di PT Nasmoco Wonosobo menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dan lokasi bertanda positif yang ditunjukkan oleh nilai  $t$ -value lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh. Variabelnya adalah 5,766,  $t$ -tabel adalah 1,98498 ( $df = 97-4 =$

93; 0,05) dan nilai probabilitasnya adalah  $0,000 < (\alpha) 0,05$ .

- d. Menurut hasil uji coba PT Nasmoco Wonosobo untuk promosi pembelian mobil Toyota Avanza,  $H_a$  disetujui sedangkan  $H_o$  ditolak. Promosi memiliki pengaruh positif, dibuktikan dengan nilai T yang dihitung sebesar 3,526, tabel sebesar 1,98498 ( $df = 100 - 4 = 96$ ; 0,05), dan nilai probabilitas sebesar  $0,001 < (\alpha) 0,05$  untuk variabel promosi.

### Kesimpulan

Keputusan pembelian Toyota Avanza PT Nasmoco Wonosobo Kabupaten Jawa Tengah dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain lokasi, persepsi harga, kualitas layanan, dan promosi, seperti yang dibahas dalam Bab 4. Menurut tujuan penelitian, yaitu untuk memastikan bagaimana variabel X mempengaruhi variabel Y, kesimpulan berikut dapat ditarik dari hasil pengujian hipotesis:

1. Pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ) Terhadap keputusan pembelian (Y)  
Jika  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, maka menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan yang positif. Artinya, ketika keputusan pembelian meningkat, maka kualitas layanan perusahaan juga akan meningkat.
2. Pengaruh persepsi harga ( $X_2$ ) Terhadap keputusan pembelian (Y)  
 $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai dampak positif. Artinya, semakin banyak pilihan pendidikan akan meningkatkan keuntungan perusahaan.
3. Pengaruh Lokasi ( $X_3$ ) Terhadap keputusan pembelian (Y)  
 $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, menunjukkan bahwa efek lokasi mempunyai dampak positif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi yang lebih baik dapat berdampak pada keputusan pembelian produk perusahaan.
4. Pengaruh Promosi ( $X_4$ ) Terhadap keputusan pembelian (Y)  
Jika  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, ini menunjukkan efek menguntungkan dari promosi. Ini menyiratkan bahwa dampak promosi terhadap keputusan pembelian konsumen akan meningkat dengan kualitasnya. Variabel keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Nasmoco Wonosobo dipengaruhi secara positif oleh variabel promosi, dapat ditentukan.

Mengingat hal ini dalam penelitian selanjutnya peneliti sebaiknya mempertimbangkan keterbatasan yang ada dan menambahkan variabel independen lainnya seperti tingkat sosial ekonomi, bussines center, dan kreativitas di masa mendatang. Karena 49,4% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti. Seperti karir, religious, dll.

### Daftar Pustaka

- Ahmad Samsul Huda dan Ida Farida, 2020 "Pengaruh Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Joko Elektronik Di Pati", *Jurnal, Universitas Dian Nuswantoro*
- Anzaruddin Septian Pahlevi dan Sutopo. 2019. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Montor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang)". *Diponegoro Journal Of Management. Vol 6. No 1. Hal 1-13,*

- Bayu Yudo Septyawan . 2020. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Montor Suzuki di Kota Semarang. *Vol 6. No 2. Hal 1-16,*
- Comaeni Enril Ferdinan dan Rini Nugraheni. 2013. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Montor Suzuki (Studi Pada Pembeli-Pengguna Sepeda Montor Suzuki di Kota Solo)”. *Diponegoro Journal Of Management. Vol 2. No 2. Hal 1,*
- Gakindo. 2024. Penjualan Mobil di Indonesia (2021-2023). Diambil kembali dari Gakindo: <https://www.gaikindo.or.id/indonesia-automobile-industry-data>.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Gunanda Situmorang dan Suryono Budi Santoso. 2016. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Montor Matic Mio (Studi Pada Konsumen Montor Matic Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang)”. *Diponegoro Journal Of Management. Vol 5. No 1. Hal 1-7,*
- Hendra Noky Andrianto dan Idris. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova Semarang”. *Diponegoro Journal Of Management. Vol 2. No 3. Hal 7,*
- Khoirun Nisa, “Pengaruh Kepuasan Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo”, *Jurnal, Universitas Brawijaya, 2013.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Milenium : PT. Prehallindo, Jakarta.
2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 11*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 11*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Nagle, T.T and Hogan, J. 2006. *The Strategy and Tactics Of Pricing, A Guide To Growing More Profitably*. Prentice Hall.
- Yohanes Lorens Situmorang dan Augusty Tae Ferdinan. 2017. “Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Montor Yamaha (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Utama Megah Sentosa Bersaudar)”. *Diponegoro Journal Of Management. Vol 6. No 3. Hal 1-14,*