Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 29039-29053

Pengaruh Strategi Palayanan Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kendaraan Pada PT Dipo Internasional Pahala Otomotif Mitsubishi Rantau Prapat

Rika Elviana[1], Fadzil Hanafi Asnora, S. Ikom, M.M[2]
Mulya Rafika SE,M.Si[3]
[1,2,3] Universitas Labuhanbatu
*Email: rikar7115@gmail.com, hanafi.asnora91@gmail.com, Mulyarafika27@gmail.com

Corresponding Author: Rika Elviana, rikar7115@gmail.com

Published: May , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap peningkatan penjualan kendaraan pada PT Dipo Internasional Pahala Otomotif Mitsubishi Rantau Prapat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 180 konsumen yang melakukan pembelian kendaraan, dengan sampel sebanyak 64 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan program SPSS dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan kendaraan. Secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,642 menunjukkan bahwa strategi pelayanan, kualitas produk, dan promosi mampu menjelaskan peningkatan penjualan sebesar 64,2%, sedangkan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Strategi Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service strategy, product quality, and promotion on increasing vehicle sales at PT Dipo Internasional Pahala Otomotif Mitsubishi Rantau Prapat. This research uses a quantitative approach with a causal associative research design. The population in this study consisted of 180 consumers who purchased vehicles, with a sample of 64 respondents determined using the Slovin formula with a margin of error of 10%. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS with multiple linear regression analysis. The results show that partially service strategy, product quality, and promotion have a positive and significant effect on increasing vehicle sales. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on sales improvement. The coefficient of determination (R^2) value of 0.642 indicates that service strategy, product quality, and promotion explain 64.2% of the variation in sales improvement, while the remaining 35.8% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: *Service Strategy, Product Quality, Promotion, Sales Improvement*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan sektor yang berkembang sangat cepat dan dikenal memiliki tingkat kompetisi yang tinggi, sehingga setiap perusahaan dituntut mampu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga bahkan meningkatkan angka penjualan. Persaingan yang semakin ketat dalam industri otomotif dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen yang berlangsung cepat, inovasi teknologi kendaraan yang terus berkembang, serta semakin banyaknya pemain baru yang memasuki pasar. Kondisi tersebut menjadikan perusahaan tidak hanya berfokus pada produk semata, tetapi juga pada bagaimana menciptakan nilai tambah yang mampu menarik perhatian dan mempertahankan

konsumen. Dalam menghadapi situasi tersebut, PT Dipo Internasional Pahala Otomotif sebagai dealer resmi Mitsubishi tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk berkualitas, tetapi juga harus memberikan pelayanan yang unggul serta menjalankan strategi promosi yang efektif.

Ketiga faktor utama, yaitu pelayanan, kualitas produk, dan promosi, menjadi elemen kunci dalam membangun citra perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta pada akhirnya mendorong keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Ketiga aspek tersebut memegang peranan penting dalam memengaruhi persepsi, membangun kepercayaan, serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen saat berinteraksi dengan merek. Dalam konteks pemasaran modern, pengalaman konsumen tidak hanya ditentukan oleh produk yang dibeli, tetapi juga oleh proses interaksi yang terjadi selama proses pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif, profesional, dan empatik memiliki potensi besar dalam menciptakan kepuasan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan (Sianturi et al., 2025). Di sisi lain, kualitas produk yang baik mampu mendorong rasa aman, kenyamanan, serta keyakinan konsumen terhadap manfaat kendaraan, sehingga memengaruhi kecenderungan pembelian ulang maupun rekomendasi kepada pihak lain (Komalasari et al., 2021).

Selain pelayanan dan kualitas produk, promosi juga menjadi faktor strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Upaya promosi yang dirancang dengan baik, baik melalui iklan, penawaran khusus, pemasaran digital, maupun aktivitas *branding* lainnya, mampu membentuk citra perusahaan sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen. Sejumlah penelitian membuktikan bahwa promosi yang dilakukan secara berkelanjutan dan tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian secara signifikan (Komalasari et al., 2021). Dengan demikian, perpaduan antara mutu pelayanan, kualitas produk yang konsisten, serta promosi yang efektif menjadi dasar penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan otomotif. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran tidak dapat dipandang secara parsial, melainkan membutuhkan pendekatan yang komprehensif dalam mengelola persepsi dan pengalaman konsumen secara menyeluruh.

PT Dipo Internasional Pahala Otomotif selaku dealer resmi Mitsubishi di Rantau Prapat turut merasakan dinamika pasar tersebut. Peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan niaga dan penumpang di wilayah Labuhanbatu sebenarnya membuka peluang bagi perusahaan. Namun demikian, peluang tersebut tidak secara otomatis tercermin dalam peningkatan penjualan yang signifikan. Persaingan yang semakin ketat antar-dealer maupun antar-merek otomotif menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dan berhati-hati dalam menentukan pilihan kendaraan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meninjau kembali efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan, mulai dari kualitas pelayanan tenaga penjual, keunggulan dan inovasi produk Mitsubishi, hingga bentuk dan intensitas promosi yang telah dilakukan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam industri otomotif, belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji ketiga variabel tersebut dalam konteks PT Dipo Internasional Pahala Otomotif di Rantau Prapat. Berdasarkan pengamatan awal, terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjual, kualitas kendaraan Mitsubishi, serta tingkat ketertarikan terhadap program promosi yang ditawarkan. Kesenjangan tersebut menunjukkan adanya potensi ketidaksesuaian antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan harapan konsumen. Hal inilah yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini, yang tidak hanya menganalisis masing-masing variabel secara terpisah, tetapi juga mengkaji bagaimana interaksi ketiganya secara simultan memengaruhi peningkatan penjualan kendaraan.

Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa kombinasi antara pelayanan yang baik, produk berkualitas tinggi, serta promosi yang tepat merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sektor otomotif (Wulandari & Widayanto, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk memberikan bukti empiris mengenai kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap penjualan kendaraan Mitsubishi di Rantau Prapat pada tahun 2025. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai sarana evaluasi terhadap kesesuaian strategi pemasaran perusahaan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen di wilayah tersebut.

Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kinerja penjualan perusahaan. Temuan penelitian tidak hanya diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif, relevan, dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Bagi PT Dipo Internasional Pahala Otomotif, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dalam meningkatkan mutu pelayanan, memperkuat citra produk, serta mengembangkan program promosi yang lebih efektif, sehingga perusahaan mampu bersaing dan berkembang di tengah dinamika industri otomotif yang terus berubah. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai strategis baik dari sisi pengembangan ilmu pengetahuan maupun dalam implementasi kebijakan pemasaran di lingkungan perusahaan.

LITERATURE REVIEW

Strategi pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern karena sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. kualitas pelayanan dapat dievaluasi melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Kelima aspek tersebut terbukti memiliki hubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas serta keputusan pembelian. (Nabila Alzari, 2025) juga menegaskan bahwa pelayanan yang diberikan secara konsisten, penuh keramahan, dan profesional mampu menumbuhkan kepercayaan serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Sementara itu, penelitian oleh (Saputra & Wala, 2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di industri otomotif karena konsumen cenderung menilai kenyamanan dan kemudahan proses pelayanan sebagai bagian penting dalam pengambilan keputusan. Selain aspek pelayanan, kemampuan dealer memberikan layanan sesuai janji dan akurat. Dimensi ini tetap dipakai luas dalam kajian service quality modern dan juga konteks after-sales dealer.

Indikator startegi pelayanan Menurut (Kencana et al., 2024) yaitu :

1. Ketepatan informasi spesifikasi, harga, dan promo yang diberikan.
2. Ketepatan proses administrasi (SPK, pembayaran, dokumen).
3. Ketepatan waktu pelayanan (test drive, serah terima unit, jadwal servis).

Kualitas produk

Kualitas produk merupakan faktor mendasar yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Aulia Nanda Asy A et al., 2025) kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu barang mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Dalam industri otomotif, kualitas produk mencakup berbagai komponen seperti keandalan mesin, fitur keselamatan, desain, kenyamanan, efisiensi penggunaan bahan bakar, dan ketahanan kendaraan. (Mulyanti et al., 2024) menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, terutama karena konsumen cenderung memilih kendaraan yang memiliki performa unggul dan sesuai dengan preferensi mereka. Penelitian (Sabaruddin et al., 2022) juga memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas kendaraan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada dealer otomotif di Indonesia.

Menurut (Mariarta & Mahyuni, 2025) persepsi kualitas produk sangat menentukan keputusan pembelian karena pembeli kendaraan cenderung menginginkan produk yang tahan lama dan aman digunakan Indikator Kualitas Produk meliputi:

1. Performance: performa mesin, akselerasi, handling.
2. Features: fitur keamanan (ABS, airbag), fitur hiburan, teknologi modern.
3. Durability: ketahanan jangka panjang, keandalan komponen mesin.
4. Reliability: tingkat kesalahan rendah, kualitas produksi konsisten.
5. Aesthetics: desain interior/eksterior, kenyamanan kabin.
6. Value for Money: kesesuaian harga dengan kualitas.

Promosi

Promosi juga menjadi bagian penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Sari & Elpanso, 2022) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan mempengaruhi konsumen melalui pendekatan persuasif. Aktivitas promosi seperti iklan, pemasaran digital, branding, dan program promosi penjualan terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli. promosi yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan purchase intention dan memperluas jangkauan pasar. Dalam dunia otomotif, promosi berupa diskon, cashback, program kredit menarik, hingga event test drive menjadi faktor yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Sejalan dengan itu, (Sari & Elpanso, 2022) menemukan bahwa strategi promosi yang jelas dan tepat sasaran memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil.

Ketiga variabel tersebut kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi secara simultan terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan. (Syafrida & Putra, 2023) menunjukkan bahwa ketiga elemen pemasaran tersebut secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di industri otomotif. Hal ini mengisyaratkan bahwa Indikator Promosi menurut (Kesuma & Tomahuw, 2023) adalah sebagai berikut :

1. Advertising: iklan media sosial, banner, video promosi.
2. Sales Promotion: diskon, bonus, paket kredit, cashback.
3. Personal Selling: interaksi langsung sales dengan konsumen.
4. Digital Marketing: pemasaran melalui media sosial, website, marketplace otomotif.
5. Event Marketing: pameran kendaraan, showroom event

Peningkatan penjualan

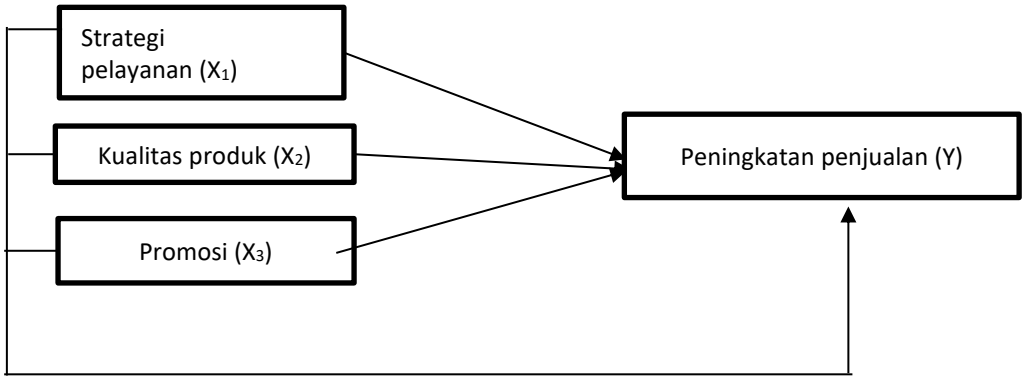
peningkatan penjualan tidak dapat dicapai hanya dengan mengandalkan satu faktor, tetapi memerlukan sinergi dari beberapa aspek pemasaran. Dalam konteks dealer seperti PT Dipo Internasional Pahala Otomotif, kualitas pelayanan yang optimal dapat meningkatkan kepuasan konsumen, kualitas produk Mitsubishi dapat memperkuat kepercayaan pelanggan, dan promosi yang menarik dapat mendorong minat beli, sehingga ketiganya menjadi variabel penting dalam menentukan performa penjualan perusahaan.

Kajian terdahulu juga menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran terpadu (integrated marketing approach) merupakan strategi yang paling efektif bagi perusahaan otomotif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal ini menegaskan bahwa penelitian yang menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap peningkatan penjualan kendaraan sangat relevan baik secara teoretis maupun empiris, serta memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efisien dan berkelanjutan.

(Asan et al., 2024) mendefinisikan penjualan sebagai hasil dari seluruh kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indikator penjualanan meliputi :

1. Jumlah unit terjual
2. Pertumbuhan penjualan
3. Keputusan pembelian
4. Minat beli
5. Pembelian ulang

Kerangka Konseptual :



Gambar 1. kerangka konseptual

Hipotesis :

H1: Strategi Pelayanan (X1) diduga berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Y), karena pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian.

H2: Kualitas Produk (X2) diasumsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y), karena konsumen cenderung memilih kendaraan yang memiliki kualitas unggul dan sesuai preferensi mereka.

H3 : Promosi (X3) diperkirakan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y), karena promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli.

H4 : Ketiga variabel independen tersebut (strategi pelayanan X1, kualitas produk X2, promosi X3) diasumsikan memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y), yaitu peningkatan penjualan kendaraan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal dan bersifat *cross-sectional*. (Produk, 2023) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara mengukur variabel dalam bentuk angka dan menganalisisnya menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti. Penelitian asosiatif bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan penelitian kausal difokuskan untuk membuktikan adanya pengaruh (*sebab-akibat*) antara variabel bebas dan variabel terikat (Wahyuni et al., 2025). Dengan demikian, desain kuantitatif kausal dinilai tepat untuk menguji pengaruh variabel melalui analisis statistik, seperti regresi. Sementara itu, penelitian ini dikategorikan sebagai *cross-sectional* karena pengumpulan data dilakukan satu kali dalam satu periode waktu tertentu untuk menangkap kondisi dan penilaian responden pada saat penelitian berlangsung.

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Dipo Internasional Pahala Otomotif Mitsubishi Rantau Prapat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansinya dengan objek penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan otomotif. Adapun waktu penelitian dilaksanakan dalam rentang bulan November 2025 hingga Maret 2026, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi empiris dalam periode tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan/atau pihak terkait yang melakukan pembelian kendaraan pada PT Dipo Internasional Pahala Otomotif Mitsubishi Rantau Prapat berdasarkan data pembeli tahun 2024 pada periode penelitian, yaitu sebanyak 180 orang. Populasi tersebut dianggap homogen karena seluruh responden memiliki karakteristik yang relatif sama, yakni pernah melakukan transaksi pembelian kendaraan serta menerima pelayanan dari perusahaan. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai responden penelitian. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tujuan untuk memperoleh jumlah sampel yang representatif. Rumus Slovin dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

- n= jumlah sampel (responden)
- N= jumlah populasi
- e= margin of error

Penerapan Rumus Slovin dalam Penelitian
Dalam penelitian ini, jumlah populasi diketahui sebanyak 180 orang, dengan margin of error sebesar 10% (0,10). Maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{180}{1 + 180(0{,}01)}$$
$$n = \frac{180}{1 + 1{,}8}$$
$$n = \frac{180}{2{,}8}$$
$$n = 64{,}28$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak
64 responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.0. Penggunaan perangkat lunak ini bertujuan untuk mempermudah proses pengolahan data serta meningkatkan ketelitian dalam analisis statistik. Model statistik digunakan untuk menguji hipotesis guna mengetahui signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Tahapan analisis data diawali dengan evaluasi model pengukuran melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, di mana suatu pernyataan dinyatakan valid apabila mampu merepresentasikan objek yang diukur. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan instrumen penelitian, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten, yang ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7.

Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam model regresi berdistribusi normal, yang dapat diuji melalui pendekatan grafik maupun uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan melihat nilai Asymp. Sig (2-tailed). Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antarvariabel independen dalam model regresi, sehingga dapat memastikan bahwa model yang digunakan bebas dari masalah korelasi tinggi antarvariabel bebas. Sementara itu, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi, yang dalam penelitian ini diuji menggunakan metode Glejser.

Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang dilakukan melalui uji statistik F dan uji statistik t. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Sementara itu, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Melalui tahapan analisis tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan hasil yang valid, reliabel, serta dapat menjelaskan hubungan antarvariabel secara sistematis dan ilmiah sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap peningkatan penjualan kendaraan pada PT Dipo Internasional Pahala Otomotif Mitsubishi Rantau Prapat. Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian kendaraan pada perusahaan tersebut menghasilkan statistik deskriptif berikut menggunakan SPSS *Statistic 25 For Windows*.

Tabel 1. Tabel Deskripsi Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi
Srategi Pelayanan	64	12	20	17,11	2,139
Kualitas Produk	64	18	30	25,91	3,625
Promosi	64	15	25	21,61	2,915
Peningkatan Penjualanan	64	15	25	21,77	2,776

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif menggunakan program SPSS, diperoleh gambaran umum mengenai masing-masing variabel penelitian. Variabel strategi pelayanan (X1) mencerminkan persepsi responden terhadap ketepatan informasi, kelancaran proses administrasi, keramahan petugas, serta ketepatan waktu pelayanan memiliki nilai rata-rata *(mean)* 17,11, dengan nilai minimum 12 dan nilai maksimum 20. Variabel kualitas produk (X2) menggambarkan penilaian responden terhadap performa mesin, fitur keselamatan, desain, ketahanan, serta kesesuaian harga dengan kualitas kendaraan memiliki nilai minimum 18 dan nilai maksimum 30, dengan nilai rata-rata *(mean)* 25,91. Variabel promosi (X3) menunjukkan persepsi konsumen terhadap efektivitas program diskon, kredit, iklan, dan kegiatan pemasaran lainnya memiliki nilai rata-rata *(mean)* 21,61, dengan nilai minimum 15 dan nilai maksimum 25. Sementara itu, variabel peningkatan penjualan (Y) diukur melalui indikator keputusan pembelian, minat beli, pembelian ulang, serta rekomendasi kepada pihak lain. Nilai rata-rata masing-masing variabel menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan memiliki nilai rata-rata *(mean)* 21,77, dengan nilai minimum 15 dan nilai maksimum 25. Uji validitas pada variabel strategi pelayanan, kualitas produk, promosi, dan peningkatan penjualan berikut:

Uji Validitas Instrumen

Hasil Uji Kualitas Instrumen

Instrument penelitian didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan diuji dengan menggunakan aplikasi SPSS, untuk menguji kelayakan variabel penelitian yang diteliti, uji instrumen adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Kualitas instrument

Validitas Strategi Pelayanan (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,554	0,246	Valid
P2	0,641	0,246	Valid
P3	0,715	0,246	Valid
P4	0,530	0,246	Valid

Validitas Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,594	0,246	Valid
P2	0,681	0,246	Valid
P3	0,752	0,246	Valid

P4	0,739	0,246	Valid
P5	0,703	0,246	Valid

Validitas Promosi (X3)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,742	0,246	Valid
P2	0,773	0,246	Valid
P3	0,772	0,246	Valid
P4	0,714	0,246	Valid
P5	0,702	0,246	Valid

Validitas Peningkatan Penjualan (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,698	0,246	Valid
P2	0,683	0,246	Valid
P3	0,739	0,246	Valid
P4	0,712	0,246	Valid
P5	0,789	0,246	Valid

Sumber data diolah SPSS 25

Berdasarkan data pada Tabel 2 di atas hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan program SPSS Statistics, pengujian instrumen dilakukan dengan metode *Corrected Item-Total Correlation*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 64 orang, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,246 pada taraf signifikansi 0,05 (df = 62). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel yang diteliti memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel (0,246). Nilai korelasi masing-masing item berada pada rentang 0,530 hingga 0,868. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena mampu mengukur konstruk variabel secara konsisten dan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabelnya. Berdasarkan hasil tersebut, instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut pada tahap analisis data berikutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS versi 25. Menurut Ghozali (2021), suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan yang telah dinyatakan valid pada masing-masing variabel penelitian, yaitu strategi pelayanan, kualitas produk, promosi, dan peningkatan penjualan. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Srategi Pelayanan (X1)	0,927	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,932	0,70	Reliabel
Promosi (X3)	0,928	0,70	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0,927	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui program SPSS Statistics, diperoleh nilai koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel penelitian berada di atas 0,90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Secara umum, suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70. Dalam penelitian ini, seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang jauh melebihi batas minimal tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki konsistensi yang sangat baik dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara stabil dan andal. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan sangat reliabel dan layak digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dengan bantuan program SPSS versi 25. Berdasarkan analsis data menggunakan SPSS for Windows, 25 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters[a,b]	Mean	-,1035270
	Std. Deviation	1,49322933
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,053
	Negative	-,105
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah spss 25

Berdasarkan pada tabel 4 hasil pengujian menggunakan metode One-sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,07 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Analisis uji multikolinearitas yang dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25, diperoleh nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen. Hasil pengujian uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Strategi pelayanan	,523	1,913
	Kualitas produk	,421	2,378
	Promosi	,378	2,646

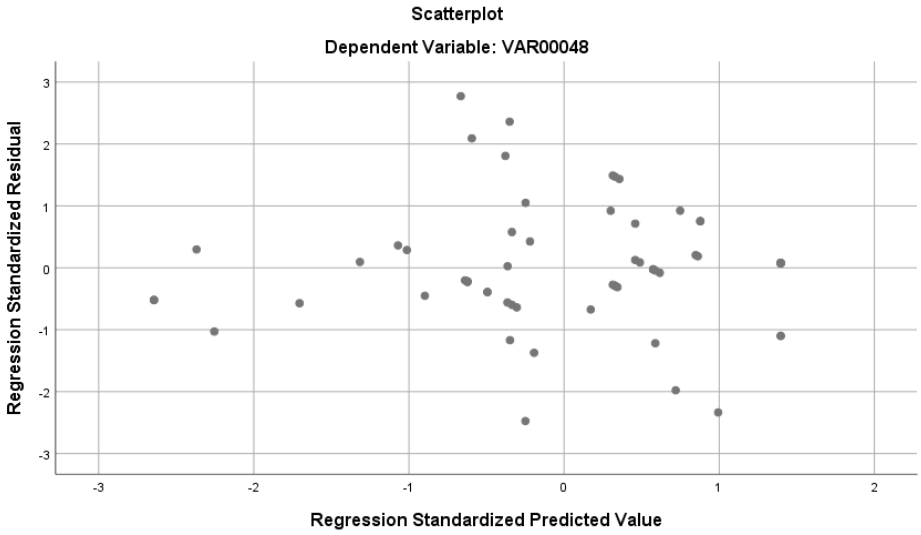
a. Dependent Variable: peningkatan penjualan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 5 di atas terlihat bahwa nilai Tolerance pada masing-masing variabel, yaitu Strategi pelayanan sebesar 0,523, Kualitas produk sebesar 0,421, dan promosi sebesar 0,378, seluruhnya lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Strategi pelayanan sebesar 1,913, Kualitas produk sebesar 2,378, dan Promosi sebesar 2,646, di mana seluruh nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga data penelitian layak untuk dilanjutkan ke analisis parametrik.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, melainkan memiliki varians residual yang sama atau disebut homoskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot antara nilai standardized predicted value (ZPRED) dan standardized residual (ZRESID) dengan bantuan program SPSS versi 25. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Uji Heteroskedasitas

Keterangan :

VAR00048 adalah Variabel Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Gambar 2 yang menampilkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data (residual) tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Penyebaran titik yang tidak teratur ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F

hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi α = 0,05. Nilai F tabel diperoleh dengan rumus df1 = k − 1 dan df2 = n − k – 1. Dengan jumlah parameter (k) sebesar 3, maka diperoleh nilai df_1 = k – 1 = 3 – 1 = 2. Sementara itu, jumlah sampel (n) sebanyak 64 menghasilkan df_2 = n – k – 1 = 64 – 4 = 60. Berdasarkan taraf signifikansi 0,05 dengan df_1 = 2 dan df_2 = 60, maka dari tabel distribusi F diperoleh nilai F tabel sebesar 3,150.

Tabel 5. Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311,746	3	103,915	35,887	,000[b]
	Residual	173,738	60	2,896		
	Total	485,484	63			

a. Dependent Variable: peningkatan penjualan
b. Predictors: (Constant), strategi pelayanan, kualitas produk, promosi

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 35,887 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,150. Karena F hitung > F tabel (35,887 > 3,15) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y).

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi α = 0,05. . Dalam penelitian ini, tingkat kebebasan (df) diperoleh dari perhitungan n – k, yaitu 64 – 4 = 60, sehingga berdasarkan taraf signifikansi α = 0,05 dan df = 60 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,670.

Tabel 6. Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,405	1,918		1,254	,215
	VAR00029	,288	,139	,222	2,077	,042
	VAR00036	,289	,101	,340	2,858	,006
	VAR00042	,321	,120	,337	2,682	,009

a. Dependent Variable: VAR00048

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 6 di atas diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel strategi pelayanan sebesar 2,077, kualitas produk sebesar 2,858, dan promosi sebesar 2,682, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,670. Karena seluruh nilai t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung > t tabel) dan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pelayanan, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square pada tabel Model Summary yang dihasilkan melalui pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25. Semakin besar nilai R Square, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Ettor of the Estimate
1	0,801	0,642	0,642	1,702

a. Predictors: (Constant), Strategi pelayanan, kualitas produk, promosi
b. Dependent Variable: peningkatan penjualan
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7 Model Summary diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,642. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu strategi pelayanan, kualitas produk, dan promosi mampu menjelaskan variasi variabel dependen yaitu peningkatan penjualan sebesar 64,2%. Sedangkan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Pelayanan terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Strategi Pelayanan (X1) sebesar 2,077 dengan nilai signifikansi 0,042. Nilai t tabel ditentukan pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, dengan $df_1 = (k - 1) = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = (n - k) = 64 - 4 = 60$, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,670. Berdasarkan kriteria pengujian, nilai t hitung (2,077) lebih besar dari t tabel (1,670) dan nilai signifikansi (0,042) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan kendaraan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka akan semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kendaraan. Strategi pelayanan yang baik meliputi pemberian informasi yang jelas kepada konsumen, sikap ramah dari karyawan, kecepatan dalam proses administrasi, serta ketepatan waktu pelayanan kepada pelanggan. dalam buku *Marketing Management*, pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan loyalitas konsumen serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka mereka cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan perusahaan.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan kendaraan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 2,858 dengan nilai signifikansi 0,006. Nilai t tabel ditentukan pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, dengan $df_1 = (k - 1) = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = (n - k) = 64 - 4 = 60$, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,670. Berdasarkan kriteria pengujian, nilai t hitung (2,858) lebih besar dari t tabel (1,670) dan nilai signifikansi (0,006) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam industri otomotif, konsumen biasanya menilai kualitas kendaraan berdasarkan performa mesin, fitur keselamatan, desain kendaraan, ketahanan produk, serta kesesuaian antara harga dan kualitas yang ditawarkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang memberikan nilai bagi konsumen Sementara itu, kualitas produk memiliki beberapa dimensi penting seperti kinerja (performance), fitur (features), keandalan (reliability), daya tahan (durability), dan estetika (aesthetics). Dimensi-dimensi tersebut menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai kualitas suatu produk.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas kendaraan yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk

membeli kendaraan tersebut. Dengan demikian, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Promosi (X3) sebesar 2,682 dengan nilai signifikansi 0,009. Nilai t tabel ditentukan pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, dengan $df_1 = (k - 1) = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = (n - k) = 64 - 4 = 60$, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,670. Berdasarkan kriteria pengujian, nilai t hitung (2,682) lebih besar dari t tabel (1,670) dan nilai signifikansi (0,009) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dapat berupa pemberian diskon, program kredit kendaraan, iklan melalui media massa, maupun kegiatan pemasaran lainnya promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk serta membujuk konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.Selain itu, promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang dipasarkan melalui berbagai kegiatan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang efektif mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk kendaraan yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin menarik dan intensif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kendaraan.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Pengaruh Strategi Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 35,887 dengan tingkat signifikansi 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi pelayanan, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,642. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu strategi pelayanan, kualitas produk, dan promosi mampu menjelaskan variasi variabel dependen yaitu peningkatan penjualan sebesar 64,2%. Sedangkan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori bauran pemasaran (marketing mix), yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang saling berkaitan satu sama lain. Dalam konteks penelitian ini, strategi pelayanan, kualitas produk, dan promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila ketiga faktor tersebut dikelola dengan baik oleh perusahaan, maka akan tercipta kepuasan konsumen yang dapat mendorong peningkatan penjualan kendaraan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap peningkatan penjualan kendaraan pada PT Dipo Internasional Pahala Otomotif Mitsubishi Rantau Prapat, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan kendaraan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik seperti ketepatan informasi, kemudahan proses administrasi, serta ketepatan waktu pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian kendaraan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan kendaraan. Kualitas kendaraan yang meliputi performa mesin, fitur keselamatan, desain, serta ketahanan produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam memilih

kendaraan Mitsubishi.

3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan kendaraan. Program promosi seperti diskon, paket kredit, kegiatan pemasaran digital, serta event promosi terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.
4. Strategi pelayanan, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan kendaraan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,642 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 64,2% variasi peningkatan penjualan, sedangkan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

REFERENSI

Asan, J., Rahman, A., & Rachmawati, I. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Ud. Prima Mobil Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, *2*(1), 632–646. https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.49

Aulia Nanda Asy A, Putri Lindiani Agata, Aulia Miftahul Karimah, & Marjam Desma Rahadhini. (2025). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderasi di Nawa Bistro Solo. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, *4*(1), 99–115. https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i1.4477

Kencana, D. S. P., Julianan, M., & Sitanggang, B. E. I. (2024). Perancangan Strategi Peningkatan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Importance Performance Analysis dan Quality Function Deployment Pada Gramedia Cabang Teuku Umar Bali. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Terapan*, *01*(03), 50–58.

Kesuma, C., & Tomahuw, R. (2023). Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Showroom. *Jurnal Penelitian Manajemen*, *17–24*.

Komalasari, D., Suharti, L., & Putri, R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(2), 78–92.

Mariarta, I. K., & Mahyuni, L. P. (2025). Menakar Persepsi Konsumen Terhadap Harga, Kualitas Produk, Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Dampaknya Pada Trust dan Keputusan Pembelian Motor Yamaha. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, *4*(5), 2087–2102. https://doi.org/10.58344/locus.v4i5.3992

Mulyanti, K., Konsumen, K., & Toyota, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Industri Otomotif : Studi Kasus Pada Mobil Toyota Di Kota Bekasi*. *6*(12). https://doi.org/10.8734/musytari.v7i1.4797

Nabila Alzari. (2025). Peran Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Customer Relationship Management sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(3), 607–616. https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6205

Produk, P. K. (2023). *CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA MOBIL TOYOTA DI AUTO 2000 KOTA PALEMBANG Disusun Oleh : Ummi Kalsum UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG Abstrak*.

Sabaruddin, R., adatul Adawiah, R., & Muldani, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen PT . Mahkota Sukses Indonesia (Studi Kasus pada Konsumen PT . Mahkota Sukses Indonesia di Parepare). *Jurnal Kewarganegaraan*, *6*(3), 5926–5934.

Saputra, R., & Wala, G. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review). *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, *2*(2), 88–99. https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2.202

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. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, *13*(2), 102–108. https://doi.org/10.36982/jiegmk.v13i2.2362

Sianturi, R. K., Niaga, A., Bisnis, M., & Medan, P. N. (2025). *google form*. *8*(3), 1789–1800.

Syafrida, S., & Putra, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Amsir Management Journal*, *3*(2), 79–92.

https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.184
Wahyuni, N., Rindrayani, S. R., Magister, P. S., Ilmu, P., Sosial, P., & Belakang, L. (2025). *Issn : 3025-9495*. *14*(9).
Wulandari, P. P., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (Studi Pada Konsumen Pt Nasmoco Majapahit, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(2), 150–158. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27234