

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA PT. ABADI MEGAH MOTOR JOMBANG

Novia Putri Oktaviani¹ Winaika Irawati²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari
Jl. Irian Jaya No 55 Tebuireng, Cukir, Kec Diwek, Kab Jombang

Informasi Artikel

Diterima: 10 Januari 2024

Revisi: 15 Januari 2024

Diterima: 30 Januari 2024

Kata kunci:

Kualitas Produk; Harga;
Promosi; Keputusan Pembelian

Korespondensi

viyanovia19@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil bekas di PT. Abadi Megah Motor Jombang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden, dipilih dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan jenis sampling jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Abadi Megah Motor Jombang. 2. Harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Abadi Megah Motor Jombang. 3. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Abadi Megah Motor Jombang. 4. Secara keseluruhan, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Abadi Megah Motor Jombang. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian mobil bekas di PT. Abadi Megah Motor Jombang.

How to Cite

Kutip dokumen ini: Oktaviani, N. P., & Irawati, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Abadi Megah Motor Jombang. BIMA : Journal of Business and Innovation Management, 6(2), 233-241. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5930>

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan hidup adalah salah satu dari banyak masalah yang sering dihadapi oleh masyarakat. Alat transportasi telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian masyarakat, Selain itu, daya beli masyarakat juga sangat tinggi terhadap berbagai produk dan jasa, termasuk di bidang otomotif. Kemajuan teknologi telah menyebabkan semakin banyak jenis kendaraan roda empat yang ditawarkan di pasar, guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan banyaknya mobil keluaran terbaru, sebagian konsumen tertarik dan terdorong untuk menukar atau menjual mobil mereka untuk membeli mobil keluaran

terbaru. Akibatnya, mobil bekas yang masih layak pakai dapat diperjual belikan kembali kepada konsumen lain, sehingga pemasaran mobil bekas berkembang dengan cepat.

Saat ini, ada banyak showroom mobil bekas yang menawarkan kualitas dan harga yang sebanding. Karena pasar mobil bekas yang besar, perusahaan dapat membiayai pelanggan secara kredit dengan bunga yang kompetitif yang sama dengan mobil baru, bisnis mobil bekas menjadi pesaing baru bagi dealer-dealer mobil baru yang dapat mengambil alih pasar mobil keluaran terbaru. Karena ada banyak peluang untuk merebut konsumen mobil bekas, mendorong para pemasar untuk mengembangkan strategi dalam menarik perhatian konsumen sehingga mereka melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap: mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai keputusan pembelian alternatif, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai sebelum pembelian secara resmi dan berlangsung lama setelah pembelian (Astutikningsih et al., 2017).

Kualitas produk mobil bekas menjadi faktor utama dalam menentukan apakah mobil tersebut layak untuk dibeli. Kualitas mobil bekas dapat dinilai berdasarkan performanya, ketahanan dan daya tahannya, serta kesesuaian dan keandalannya. (Setiawan & Wahyuati, 2018). Selain kualitas produk, konsumen juga mempertimbangkan faktor harga ketika memilih suatu produk, terutama jika produk yang dipilih adalah barang lama atau bekas. Konsumen akan menjadi lebih teliti dan cermat dalam menentukan harga tersebut. Mereka akan menilai dari keterjangkauan harga, apakah sebandingnya harga dengan kualitas produknya, perbandingan harga dengan produk lain, dan apakah harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Taufiq & Utomo, 2022).

Strategi bauran promosi (promotion mix) merupakan strategi yang lebih efektif karena di dalamnya terdapat beberapa komponen yang membantu untuk memperkenalkan produk atau memasarkan produknya tepat sasaran. (Santoso, R. P. 2023). Untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, perusahaan memerlukan upaya promosi yang efektif. Dengan melakukan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen dan menarik mereka untuk membelinya. Promosi berperan penting dalam menimbulkan rasa penasaran konsumen terhadap apa yang ditawarkan perusahaan dan mengajak mereka untuk membeli barang tersebut. Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Wandi & Abaharis, 2020).

Perusahaan umumnya mempromosikan produknya melalui iklan di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan platform lainnya, serta melalui tenaga penjualan atau pameran booth perusahaan. Kesesuaian promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena promosi tidak hanya tergantung pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga pada cara penyajian dan presentasi selama promosi. Melalui promosi, konsumen dapat dengan cepat mengetahui keunggulan-

keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan penjualan, karena konsumen merasa terpanggil untuk memanfaatkan penawaran menarik dari perusahaan. Dengan memanfaatkan media sosial dan tenaga penjualan yang tepat, perusahaan dapat mencapai target pasar secara lebih efisien, sehingga informasi tentang produk mereka lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

PT. Abadi Megah Motor Jombang telah dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan sebuah dealer yang khusus dalam penjualan mobil bekas. Produk yang mereka tawarkan telah melewati proses pertimbangan dan pengawasan mutu yang sangat ketat dan teliti. Hasil dari pengawasan ini menjamin bahwa mobil bekas yang dijual memiliki kualitas yang cukup baik. Namun, mobil bekas tetaplah merupakan kendaraan yang telah digunakan oleh pemilik sebelumnya dalam jangka waktu tertentu, sehingga mengalami penurunan kualitas dan harga. Oleh karena itu, calon konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas mobil sebelum memutuskan untuk membelinya dan memastikan apakah sesuai dengan harganya.

Selain kualitas produk dan harga, tingkat promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan melihat bagaimana produk mereka dipresentasikan dan dipromosikan di media sosial maupun media cetak. Penggunaan media sosial dan media cetak yang tepat dalam promosi dapat membantu perusahaan mencapai target pasar dengan lebih efektif dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas Peneliti akan meneliti tentang pengaruh kualitas produk harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil bekas di PT. Abadi Megah Motor Jombang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan rumusan masalah deskriptif. Metode ini didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil bekas di PT. Abadi Megah Motor Jombang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Selanjutnya, data dari kuesioner akan diuji kualitasnya, diuji asumsi klasik, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan program SPSS Versi 13 (*Statistical Package for Social Sciences*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Jumlah pernyataan dalam angket yang disebarkan yaitu sebanyak 26 pernyataan, meliputi tentang kualitas produk 7 item, harga 7 item, promosi 7 item dan tentang keputusan pembelian 5 item. Dapat diketahui nilai r tabel yang akan digunakan tolok ukur

dengan rumus df (degree of freedom) = $(N-2)$ sehingga perolehannya $50-2 = 48$, dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05. Maka diketahui nilai r tabel sebesar 0,368. Sebuah pernyataan dalam angket dapat dikatakan valid ketika memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil olah data dengan melakukan uji validitas, bahwasanya seluruh item pernyataan tentang kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian diperoleh nilai r hitung $>$ r table, sehingga semua pernyataan tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.741	Reliabel
2	Harga	0.748	Reliabel
3	Promosi	0.740	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.746	Reliabel

Sumber : Hasil olah SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas data menggunakan SPSS untuk variabel Kualitas Produk, harga, promosi, dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai koefisien cronbach's alpha masing-masing $>$ 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam variabel Kualitas Produk, harga, promosi, dan Keputusan Pembelian dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29089591
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.705
Asymp. Sig. (2-tailed)		.703

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2023

Hasil data di atas menunjukkan nilai sebesar 0.7030 $>$ 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual data telah memenuhi asumsi normalitas atau secara lebih tepat, distribusi data tergolong normal.

Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas)

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

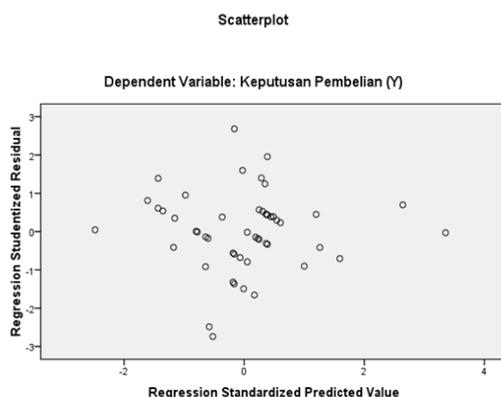
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	-.149	2.647		-.056	.955		
Kualitas Produk (X1)	.240	.099	.312	2.423	.019	.697	1.434
Harga (X2)	.265	.106	.330	2.507	.016	.666	1.502
Promosi (X3)	.216	.104	.239	2.074	.044	.871	1.148

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2023

Dari hasil data pada table diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* X1 0.697, X2 0.666 dan X3 0.871 yang berarti nilai *tolerance* nya > 0,10. Sehingga data tersebut dikatakan tidak terdapat multikolinieritas. Sedangkan hasil dari VIF yakni X1 1.434, X2 1.502 dan X3 1.148, yang menunjukkan bahwa VIF < 10. Sehingga dapat bahwa tidak ada indikasi adanya multikolinieritas antara variabel-variabel yang diteliti (kualitas produk, harga, dan promosi).

Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)



Sumber : Hasil Olah SPSS, 2023

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Scatterplot menunjukkan sebaran data yang baik di atas dan di bawah nol yang menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.149	2.647		-.056	.955
	Kualitas Produk (X1)	.240	.099	.312	2.423	.019
	Harga (X2)	.265	.106	.330	2.507	.016
	Promosi (X3)	.216	.104	.239	2.074	.044
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber :Hasil Olah SPSS, 2023

Dari hasil uji yang terdapat dalam tabel di atas, dilakukan perhitungan regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = -0.149 + 0.240X_1 + 0.256X_2 + 0.216X_3$$

Koefisien regresi dari masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Nilai (a) sebesar -0.149 menunjukkan bahwa nilai variabel terikat hanya sebesar -0.149 tidak ada pengaruh dari variabel bebas dengan kata lain, jika variabel bebas (promosi, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai yang sama, maka nilai variabel keputusan pembelian hanya sebesar -0.149.

Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) adalah nilai (b1) = 0,240, yang menunjukkan bahwa jika variabel ini ditingkatkan satu satuan, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,240 satuan. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan untuk membeli mobil bekas pada PT. Abadi Megah Motor.

Koefisien regresi untuk variabel harga (X2) adalah nilai (b2) = 0.265, yang menunjukkan bahwa jika variabel ini ditingkatkan satu satuan, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.265 satuan. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara harga dan keputusan untuk membeli mobil bekas pada PT. Abadi Megah Motor

Koefisien regresi untuk variabel promosi (X3) adalah nilai (b3) = 0.216, yang menunjukkan bahwa jika variabel ini ditingkatkan satu satuan, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.216 satuan. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara promosi dan keputusan untuk membeli mobil bekas pada PT. Abadi Megah Motor.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 5
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.149	2.647		-.056	.955
Kualitas Produk (X1)	.240	.099	.312	2.423	.019
Harga (X2)	.265	.106	.330	2.507	.016
Promosi (X3)	.216	.104	.239	2.074	.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil olah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pada table uji-t diatas dan membandingkan t hitung dengan t tabel sebesar 1.678 yang diperoleh dari tabel t dengan df = n-k (50-4) yaitu 46 dan alpha 0.05.

Dari hasil uji parsial pada variabel kualitas produk (X1), didapat nilai t hitung sebesar 2.423 > daripada nilai t tabel yaitu 1.678. Selain itu, nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.019 < 0.05. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil bekas di PT. Abadi Megah Motor Jombang.

Dari hasil uji parsial pada variabel harga (X2), didapat nilai t hitung sebesar 2.507 > daripada nilai t tabel yaitu 1.678. Selain itu, nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.016

< 0.05 . Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil bekas di PT. Abadi Megah Motor Jombang.

Dari hasil uji parsial pada variabel promosi (X3), didapat nilai t hitung sebesar $2.047 >$ daripada nilai t tabel yaitu 1.678 . Selain itu, nilai signifikansi diperoleh sebesar $0.044 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promositerhadap keputusan pembelian konsumen mobil bekas di PT. Abadi Megah Motor Jombang.

Uji Hipotesis (Uji F)

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.266	3	24.089	13.570	.000 ^a
	Residual	81.654	46	1.775		
	Total	153.920	49			
a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Hasil olah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 6, diperoleh nilai f hitung sebesar 13.570 dengan taraf signifikansi 0.00 . Nilai tersebut lebih besar daripada f tabel yang bernilai 2.18 dan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0.00 < 0.05$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0.05 , sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil bekas di PT. Abadi Megah Motor Jombang.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685 ^a	.470	.435	1.33233	2.227
a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : Hasil olah SPSS, 2023

Hasil uji koefisien pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai yang digunakan sebagai acuan koefisien determinasi adalah nilai pada Adjusted R Square, yaitu sebesar 0.435 (43.5%). Artinya, variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.435 (43.5%), sementara sisanya

sebesar 56.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada PT. Abadi Megah Motor Jombang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di PT. Abadi Megah Motor Jombang. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wandi & Abaharis, 2020) pada tahun 2020, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek Avanza.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada PT. Abadi Megah Motor Jombang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil bekas di PT. Abadi Megah Motor Jombang. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Sukimin et al., 2021) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di kota Balikpapan yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada PT. Abadi Megah Motor Jombang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil bekas di PT. Abadi Megah Motor Jombang. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Nurani, 2020) dengan judul pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di dealer Wuling Bekasi Summereco

Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada PT. Abadi Megah Motor Jombang

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil bekas di PT. Abadi Megah Motor Jombang. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Watriningsi & Carlos, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada PT. Abadi Megah Motor Jombang, dapat disimpulkan sebagai berikut

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Abadi Megah Motor. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian mobil bekas di PT. Abadi Megah Motor.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Abadi Megah Motor. Artinya apabila harga yang di berikan sesuai dengan kualitas

yang didapatkan maka konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli mobil bekas pada PT. Abadi Megah Motor.

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Abadi Megah Motor. Artinya, promosi yang dilakukan perusahaan melalui lelang, media sosial, dan media cetak dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil bekas di PT. Abadi Megah Motor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Abadi Megah Motor Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Asutikningsih, D., Widajanti, E., & Sumaryanto. (2017). Pengaruh lokasi, ekuitas merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(4), 599–607.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Undip.
- Nurani, M. (2020). Pagaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Dealer Wuling Bekasi Summmarecon. *STEI EKonomi*.
- Santoso, R. P. (2023). Hubungan Dimensi Promosion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Makanan Coklat Tempe Khas Kediri Jawa Timur. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 228–235. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.5668>
- Setiawan, M. A., & Wahyuati, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Saputra Motor. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(5), 1–18.
- Sukimin, Halimatussa'diah, & Indriastuty, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 12(2), 194–204. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v12i2.162>
- Taufiq, M., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11.
- Wandi, S., & Abaharis, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Avanza Di Kota Padang. *OSF Preprints*, 1–12.
- Watriningsi, W., & Carlos, A. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 14–26.