



Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Agya

Suyatno¹, Irsyadi Zain²

¹PT Agung Automall SM Amin Pekanbaru

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda

¹suyatno1862401195@gmail.com.

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and promotion on consumer decisions in purchasing Toyota Agya cars in the Kampar Regency area. This research was conducted at PT Agung Automall SM Amin Pekanbaru. The population used as research subjects are PT Agung Automall SM Amin consumers who have purchased Toyota Agya for the last 2 years, namely in 2020 and 2021 whose domicile in the Kampar district area is 112 consumers. Based on the results of the slovin formula, the total sample size is 88 from the number of consumers who buy Toyota Agya cars at PT Agung Automall SM Amin with domicile in Kampar Regency from 2020 - 2021 both purchases with cash and credit methods. The data analysis technique uses multiple linear regression equations. Based on the data processing, the equation $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ $Y = 0.156 + 0.468X_1 + 0.200X_2$ is obtained. The results showed that product quality and promotion partially or simultaneously influence the purchase decision of Toyota Agya at PT Agung Automall SM Amin Pekanbaru.

Keywords: product quality, promotion, purchase decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Agya di wilayah Kabupaten Kampar. Penelitian ini dilakukan di PT Agung Automall SM Amin Pekanbaru. Populasi yang dijadikan sebagai subjek penelitian adalah konsumen PT Agung Automall SM Amin yang melakukan pembelian Toyota Agya selama 2 tahun terakhir, yaitu tahun 2020 dan 2021 yang domisilinya di area kabupaten Kampar sebanyak 112 konsumen. Berdasarkan hasil dari rumus slovin, maka diperoleh jumlah ukuran sampel sebesar 88 dari jumlah konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Agya di PT Agung Automall SM Amin dengan domisili Kabupaten Kampar dari tahun 2020 – 2021 baik pembelian dengan metode cash maupun kredit. Teknik analisis data menggunakan persamaan regresi linear berganda. Berdasarkan pengolahan data diperoleh persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ $Y = 0.156 + 0.468X_1 + 0.200X_2$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di PT Agung Automall SM Amin Pekanbaru.

Kata kunci: kualitas produk, promosi, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Industri otomotif merupakan salah satu industri yang tumbuh dengan pesat karena kebutuhan sarana transportasi, yang perkembangannya ditunjang oleh bertambah luasnya sarana jalan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Pemahaman ini menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah ke atas, tetapi juga sebagai salah satu kebutuhan utama. Hal ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek di Indonesia.

Agung Automall merupakan distributor mobil dengan lisensi Toyota di Riau yang mendistribusikan Toyota Agya sebagai *city car* LCGC yang mampu membawa lima penumpang. Kehadiran Toyota Agya ini menasar konsumen *first buyer* atau kepemilikan mobil pertama kali dan *entry level* dengan fokus segmentasi kepada pengguna sepeda motor yang naik kelas ke kendaraan roda empat. Selain itu segmentasinya juga dibuat untuk *additional buyer* atau penambahan kepemilikan mobil untuk anggota keluarga yang lain, seiring dengan kebutuhan transportasi dalam keluarga.

Dalam hal kualitas produk, Toyota Agya memiliki bentuk yang aerodinamis dan proporsional yang menarik dari segi eksterior, dimensi mungilnya cocok dipakai untuk beraktivitas di dalam perkotaan. Dengan mengusung mesin 1.200 cc, Agya selain bagus performa tenaga dan akselerasinya, juga efisien dalam konsumsi bahan bakar.

Kualitas produk menunjukkan tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk, ketepatan produk, kemudahan dioperasikan dan dirawat, serta atribut lain yang bernilai [1]. Kualitas produk sebagai keseluruhan ciri dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan [2]. Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi harapan konsumen [3].

Berdasarkan suara pelanggan yang diterima oleh *customer relation*, ada beberapa masukan dari konsumen terkait Agya, yaitu ruang kabin terasa sempit, pada saat diisi lima penumpang dewasa terasa penuh dan sesak. Di bagian bagasi juga sama, dirasa masih terlalu kecil. Di area *steering wheel* juga bagi kebanyakan orang masih terasa ketinggian, karena belum adanya fitur *tilt steering*, yaitu mekanisme untuk menaikkan dan menurunkan *steering wheel*. Berikutnya dari segi tenaga, beberapa konsumen menyatakan tenaganya kalah dibanding dengan kompetitor, yaitu Honda Brio.

Untuk mendukung penjualan Toyota Agya, dilakukan aktivitas promosi untuk memperkenalkan

produk Toyota Agya kepada calon pembeli. Tentunya promosi yang dilakukan sesuai dengan anggaran yang ada di *dealer* Toyota. Tim penjualan rutin mengadakan promosi berupa iklan Toyota Agya, baik di media cetak dan elektronik.

Melalui promosi yang optimal, konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis. Dalam kegiatan ini, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnis. Untuk melakukannya banyak sekali teknik promosi baik secara manual lewat *face to face promotion* hingga promosi *online* yang kini semakin pesat berkembang [4].

Promosi ini dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan *direct marketing*. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan [5].

Dengan kualitas produk yang baik dan promosi yang optimal tentunya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian, sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya [3].

Dari data *retail sales* selama dua tahun terakhir, permasalahan yang ditemukan adalah pencapaian *retail sales* 40% dan 60% terhadap target selama 2 tahun berturut-turut, serta penurunan pencapaian *retail sales* di area penjualan Kabupaten Kampar. Begitu juga dari segi *market share* di Kabupaten Kampar, Agya juga menempati posisi nomor 3 di bawah kompetitor, padahal PT Agung Automall telah melakukan komunikasi pemasaran melalui kualitas produk hingga aktivitas promosi.

Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Kualitas produk sangat menentukan keputusan pembelian karena faktor bisa atau tidaknya memenuhi kebutuhan pelanggan, hal ini didukung oleh penelitian [6] yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X Trail pada PT Wirawan Manado. Dalam penelitian [7]

membuktikan bahwa kualitas produk secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hasil penelitian kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Expander [8].

Produk atau jasa yang berkualitas, jika tidak dipromosikan dengan baik, maka kegunaan dan kualitas produk tersebut tidak akan sampai informasinya. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan [9] dalam penelitiannya menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Honda di Kota Medan. Hasil penelitian promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Expander [8].

Dari definisi kualitas produk dan promosi, secara bersama-sama harusnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dalam penelitian yang menyatakan variabel atribut produk, kualitas produk, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan [9]. Demikian juga [10] dalam hipotesis penelitiannya juga menyatakan kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Balikpapan. Dalam penelitian juga menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Expander pada PT Hasrat Abadi [8].

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Agya. Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi permasalahan ini hanya pada konsumen yang melakukan pembelian Toyota Agya pada PT Agung Automall SM Amin Pekanbaru dengan domisili area Kabupaten Kampar, dikarenakan tidak tercapainya *retail sales* dan *market share* Toyota Agya di Kabupaten Kampar yang masih rendah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Agung Automall SM Amin yang beralamat di Jalan SM Amin No. 13 Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Populasi yang dijadikan peneliti sebagai subjek penelitian adalah konsumen PT Agung Automall SM Amin yang melakukan pembelian Toyota Agya selama 2 tahun terakhir, yaitu tahun 2020 dan 2021 yang domisilinya di area kabupaten Kampar. Maka jumlah populasi pada penelitian ini adalah 112 konsumen.

Berdasarkan hasil dari rumus slovin, maka diperoleh jumlah ukuran sampel sebesar 88 dari jumlah konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Agya di PT Agung Automall SM Amin dengan domisili Kabupaten Kampar dari tahun 2020–2021 baik pembelian dengan metode *cash* maupun kredit. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *systematic sampel random* dengan tipe *Cluster* atau *Area Sampling* [11].

Untuk pengumpulan data dilakukan dengan angket dan dokumentasi. Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada pembeli Toyota Agya Periode tahun 2020--2021 di Kabupaten Kampar yang disebut dengan responden yang berhubungan dengan penelitian.

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisa regresi linier berganda. Teknis analisa ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Profil Responden

Profil responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan serta penghasilan. Sebanyak 54.55% responden yang melakukan pembelian Toyota Agya berjenis kelamin laki-laki dan 45.45% berjenis kelamin perempuan, hal ini tidak mengherankan mengingat mobil dengan segala komponennya yang memerlukan pengetahuan dan perawatannya, lebih dibutuhkan *skills* dan tenaga yang karakternya melekat pada jenis kelamin laki-laki.

Dari karakteristik responden berdasarkan usia, 31.82% atau sebagian besar pembeli Toyota Agya berumur antara 26 – 30 tahun. Sedangkan yang paling kecil berumur 15-20 tahun. Hal ini tentunya sesuai dengan segmentasi Toyota Agya sebagai kendaraan *city car* LCGC dengan kapasitas dan harga untuk konsumen *entry level* atau untuk keluarga kecil dengan jumlah penumpang maksimal 4 orang. Dari pendidikan terakhir, 60.23% pembeli Toyota Agya mayoritas pendidikannya S1, yang paling sedikit D3 sebesar 5.68%. Hal ini menandakan bahwa konsumen pembeli Agya melakukan proses penggalan informasi atau selektif sebelum melakukan pembelian mobil *entry level*, semakin tinggi pendidikan akan semakin selektif pada saat melakukan pembelian produk. Mayoritas konsumen yang melakukan pembelian Toyota Agya karyawan swasta sebanyak 67.05%, yang paling sedikit 3.41% adalah bidang pekerjaan lain-lain. Hal ini karena sektor pekerjaan di bidang swasta membutuhkan mobilitas yang lebih tinggi dibandingkan sektor lain. mayoritas sebesar 67.05% pembeli Toyota Agya memiliki penghasilan 5–10

juta, sedangkan yang paling sedikit 3.41% memiliki penghasilan 16--20 juta sebulan. Hal ini menandakan bahwa mayoritas pembeli Agya merupakan konsumen *1st buyer* dengan kategori pendapatan menengah, tentunya ini sesuai dengan harga kendaraannya sebagai mobil *Low Cost Car*, dimana kalangan menengah adalah individu dengan pola konsumsi USD 2–20 per harinya, menurut laporan *Asian Development Bank* (ADB).

Dari data yang ada pada karakteristik pembeli Toyota Agya, dengan kategori pendapatan dibawah 5 juta kemungkinannya adalah di mana pemilik kendaraan dari segi pembelian dibelikan oleh anggota keluarga yang lain (*additional buyer*) karena kebutuhan transportasi, misal: isteri dibelikan oleh suami, anak dibelikan oleh orang tua. Sedangkan untuk pendapatan di atas 10 juta kemungkinannya adalah penambahan kepemilikan kendaraan baru (*additional buyer*) dari mobil yang sebelumnya sudah ada.

3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikatnya. Berdasarkan olah data SPSS berikut tabel persamaan regresi linear bergandanya.

Tabel 1. Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.156	4.989	.031	.975
	Kualitas Produk	.468	.044	.734	10.637
	Promosi	.200	.077	.260	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada tabel 5.39 maka persamaan regresi linear bergandanya adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ $Y = 0.156 + 0.468X_1 + 0.200X_2$ Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

a. Nilai konstanta (a) sebesar 0.156 artinya adalah apabila kualitas produk (X1), promosi (X2) nilainya diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian adalah sebesar 0.156 satuan

b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.468 menyatakan bahwa jika mengalami peningkatan 1 satuan dengan asumsi promosi (X2) konstan (tetap), maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.468 satuan

c. Nilai koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,200 menyatakan bahwa jika mengalami peningkatan 1 satuan, dengan asumsi kualitas produk (X1) konstan (tetap), maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,200 satuan.

3.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk melihat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Agya secara parsial atau sendiri-sendiri. Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan:

a. Variabel kualitas produk (X1) memiliki t-hitung 10.637 > t-tabel 1.98827 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, dengan demikian hipotesis diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di PT Agung Automall SM Amin Pekanbaru.

b. Variabel promosi (X2) memiliki t-hitung 2.605 > t-tabel 1.98827 dengan nilai signifikansi $0.011 < 0.05$, dengan demikian hipotesis diterima, artinya promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di PT Agung Automall SM Amin Pekanbaru.

3.4 Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara serentak atau simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2340.091	2	1170.045	63.840
	Residual	1557.864	85	18.328	
	Total	3897.955	87		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) memiliki F-hitung 63.840 > 3.10 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, dengan demikian maka hipotesis diterima artinya kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di PT Agung Automall Pekanbaru SM Amin.

3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) merupakan salah satu ukuran yang menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikatnya (Y), di mana pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu kualitas produk dan promosi, sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian Toyota Agya.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.591	4.28110

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai dari adjusted R² sebesar 0.591, hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berkontribusi sebesar 59.1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 40.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

3.6 Pembahasan

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di PT Agung Automall SM

Amin Pekanbaru. Pada variabel kualitas produk indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah ketahanan. Hal ini disebabkan karena garansi aki Toyota Agya selama 1 tahun dan garansi Toyota Agya adalah selama 3 tahun atau 100.000 km dengan hanya rutin melakukan *service* berkala tiap 6 bulan. Hal ini memang beralasan, karena jika mobil dirawat secara rutin maka mobil akan selalu prima dan selalu berfungsi dengan baik serta setiap saat siap digunakan.

Hal ini selaras dengan penelitian didukung oleh [6] dalam penelitiannya yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X Trail pada PT Wirawan Manado. Dalam penelitian membuktikan bahwa kualitas produk secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian [7]. Hasil penelitian kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Expander [8].

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di PT Agung Automall SM Amin Pekanbaru. Pada variabel promosi, indikator yang memiliki rata-rata skor tertinggi adalah frekuensi promosi, hal ini disebabkan karena faktor promosi yang rutin dilakukan di media *online* cabang dan juga di media digital HaloRiau, disamping adanya promosi penjualan yang menarik tentunya di setiap bulan yang diinformasikan kepada konsumen atau prospek pembeli Toyota Agya.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh dalam penelitian [9] menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Honda di Kota Medan. Hasil penelitian promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Expander [8].

Kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di PT Agung Automall SM Amin Pekanbaru. Indikator yang memiliki nilai rata-rata skor tertinggi adalah pilihan merek, dimana popularitas atau *brand image* merek Agya sudah melekat sebagai LCGC yang terkenal, hal ini tentu saja sesuai dengan periode hadirnya Agya di Indonesia, dari pertama diperkenalkan tahun 2013 sampai dengan tahun 2022 ini sudah 9 tahun hadir

sebagai salah satu kendaraan LCGC yang memenuhi kebutuhan transportasi di Indonesia.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di PT Agung Automall SM Amin Pekanbaru, baik secara parsial maupun secara simultan. Kualitas produk dan promosi memberikan kontribusi sebesar 59.1% terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di PT Agung Automall SM Amin Pekanbaru, sedangkan sisanya sebesar 40.9% oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Daftar Rujukan

- [1] R. Daga, "Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan," *Glob. Res. Consult. Inst.*, 2017.
- [2] P. Kotler, K. L. Keller, S. H. Ang, C. T. Tan, and S. M. Leong, "Marketing management: an Asian perspective," 2021.
- [3] I. Methiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, vol. 59. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [4] H. M. Ritonga, M. Fikri, N. Siregar, R. R. Agustin, and R. Hidayat, "Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)," *Medan CV Manhajji*, 2018.
- [5] D. Yadewani, Y. R. Akbar, and M. Arief, *Buku ajar manajemen bisnis*. Indonesia: Graha Aksara Makassar, 2020.
- [6] C. J. Gerung, J. Sepang, and S. Loindong, "Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 5, no. 2, pp. 2221–2229, 2017.
- [7] Nia safitri Dewi and rokh eddy Prabowo, "'Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)," *Pros. SENDI_U 2018*, no. 2016, p. 711, 2018.
- [8] A. Budiyo, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Expander pada PT Hasrat Abadi Jayapura," *J. Manaj. Bisnis Vol 21. No. 3*, 2018.
- [9] B. Aditi and H. M. Hermansyur, "Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan," *J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 19, no. 1, pp. 64–72, 2018.
- [10] Sukimin, Halimatussa'diah, and N. Indriastuty, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kota Balikpapan," *J. GeoEkonomi*, vol. 12, no. 2, pp. 194–204, 2021.
- [11] Y. R. Akbar, *ANALISIS KUANTITATIF: Pengolahan Data Statistik Menggunakan SPSS & Pengumpulan Data Survei Google Form/Survey Monkey*, vol. 1. Pena Persada, 2020.