

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTIONS AND SALES PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS FOR SUZUKI KARIMUN WAGON R CARS AT PT. CITRA ASRI BUANA NANGGEWER BOGOR BRANCH

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI KARIMUN WAGON R DI PT. CITRA ASRI BUANA CABANG NANGGEWER BOGOR

Annisa Ussolikhah¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digdowiseiso³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta^{1,2,3}

kumba.digdo@civitas.unas.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the effect of product quality, price perception and sales promotion on purchasing decisions for Suzuki Karimun Wagon R at PT. Citra Asri Buana, Nanggewer Bogor branch. The research method used in this research is descriptive quantitative with the population in the study of consumers of Suzuki Karimun Wagon R cars. There are 4 (four) variables studied in this study, namely product quality (X1), price perception (X2), sales promotion (X3). and purchasing decisions (Y). The sample used in this study were 100 respondents. The technique used in this research is purposive sampling, namely taking a sample considering certain criteria. By using purposive sampling, it is hoped that the sample will meet the criteria needed in this study, so that the sample answers become more objective. This research data uses primary data by distributing questionnaires with multiple linear regression method which is processed using SPSS 25. The results based on multiple linear regression analysis show that product quality, price perception and sales promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and the variables are reliable.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Sales Promotion and Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di PT. Citra Asri Buana cabang Nanggewer Bogor. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan populasi dalam penelitian konsumen mobil Suzuki Karimun Wagon R. Terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), promosi penjualan (X3) dan keputusan pembelian (Y). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling, yaitu pengambilan sampel pertimbangan kriteria tertentu. Dengan menggunakan purposive sampling diharapkan sampel sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sehingga jawaban sampel menjadi lebih objektif. Data penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner dengan metode regresi linear berganda yang diolah menggunakan spss 25. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan industri kini membawa dampak yang besar bagi kehidupan di dunia perusahaan, khususnya di dalam dunia perusahaan otomotif mobil yang saat ini semakin ketat. Semakin canggihnya teknologi, maka semakin pesat pula persaingannya,

sehingga para perusahaan otomotif mobil berlomba-lomba dalam meningkatkan dan memajukan bisnis mereka untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

Target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang

maupun jasa adalah konsumen. Seiring dengan perkembangan jumlah penduduk yang semakin pesat dan banyaknya aktivitas diluar rumah seperti bekerja, sekolah dan aktivitas lainnya yang berbeda-beda setiap individu sesuai dengan kepentingannya. Dengan kegiatan yang padat tersebut banyak orang menginginkan hal yang praktis dan cepat, sehingga sarana transportasi sangat dibutuhkan untuk berpergian ke tempat yang dituju.

Transportasi adalah alat yang berfungsi untuk memindahkan barang atau orang dari suatu tempat ke tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Salah satu sarana transportasi yang populer dan banyak digunakan adalah mobil. Semenjak adanya virus Covid-19, banyak sekali orang yang menghindari kendaraan umum, sehingga banyak orang yang menggunakan kendaraan pribadi seperti mobil. Saat ini mobil sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, sehingga hampir seluruh kalangan masyarakat memiliki mobil pribadi. Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan otomotif semakin berinovatif dalam mengeluarkan produk dengan berbagai tipe dan fitur yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen.

Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, perusahaan otomotif dituntut untuk mengembangkan inovasi produk kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas, perusahaan otomotif juga berupaya untuk meningkatkan pemasaran produk agar produknya diterima oleh konsumen dengan selalu mengadakan evaluasi dan peningkatan pada bidang pemasarannya. Evaluasi dan pengembangan kegiatan pada bidang pemasaran tersebut juga perlu dijalankan dengan terstruktur dan perusahaan harus menetapkan apa yang strategi tepat untuk pemasaran produknya.

Perusahaan harus bisa menciptakan dan juga mempertahankan pelanggan untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Supaya tujuan yang ditetapkan tercapai, hal ini membuat semua perusahaan berusaha dalam menciptakan dan mendistribusikan produk dan jasa yang berkualitas sesuai dengan harga yang harus di keluarkan oleh konsumen. Penentuan harga juga merupakan hal yang penting, karena penentuan harga akan berpengaruh terhadap penentuan posisi produk dalam persaingan di pasar.

Memahami perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu cara untuk membantu perusahaan untuk memperoleh keberhasilan pemasarannya yang terlihat pada volume penjualan dengan menunjukkan tinggi dan rendahnya keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen yang tinggi merupakan satu dari beberapa faktor penentu kesuksesan pengelolaan perusahaan terutama dalam pemasarannya. Keputusan pembelian mobil yaitu suatu hal yang amat penting untuk sebagian orang, apabila keputusan pembelian itu tinggi maka akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan, dan sebaliknya jika keputusan pembelian itu rendah maka akan menurunkan pertumbuhan perusahaan dan akan menjadi sulit untuk berkembang.

Perusahaan otomotif di Indonesia telah menyumbangkan pertambahan jumlah mobil yang ada di jalanan Indonesia setiap tahunnya. Pertambahan jumlah mobil yang ada sangatlah beragam dari mulai jenis, model, dan merek. Salah satu jenis mobil yang kini ramai dan tidak asing lagi yaitu jenis mobil murah dan ramah lingkungan atau disebut juga dengan LCGC (Low Cost Green Car). Kementerian Perindustrian (Kemenperin) telah menerbitkan kebijakan mengenai mobil murah dan ramah lingkungan atau LCGC (Low

Cost Green Car) yang tertuang dalam Peraturan Menteri Perindustrian No. 33/M-IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau.

Pemerintah memberikan beberapa ketentuan untuk industri otomotif mobil yang ingin memproduksi mobil LCGC yaitu dengan syarat untuk kapasitas isi silinder 980-1200 cc dengan menggunakan bahan bakar minyak paling sedikit 20 km/liter atau bahan bakar lainnya yang setara. Dengan adanya kebijakan tersebut maka para perusahaan otomotif mobil di Indonesia berlomba-lomba untuk mengeluarkan jenis produk mobil LCGC yaitu seperti Suzuki Karimun Wagon R, Daihatsu Ayla dan Sigra, Toyota Agya dan Calya, dan Honda Brio Satya. Saat mobil LCGC diproduksi ini menunjukkan pertumbuhan penjualan yang fluktuatif, namun lebih cenderung mengalami penurunan.

Mobil Karimun Wagon R mengalami penurunan penjualan dalam tiga tahun berturut-turut. Dari tahun 2018 sampai 2020 terlihat jelas penurunan yang signifikan terjadi pada tahun 2020. Sehingga dalam tiga tahun terakhir membuat penjualan mobil Suzuki Karimun Wagon R menurun di angka 10.454 unit yang berbeda jauh dengan total penjualan dari jenis mobil LCGC lainnya.

Dari penurunan yang terjadi pada mobil Karimun Wagon R ini diakibatkan karena banyaknya produsen yang bergerak di bidang otomotif khususnya produksi dan penjualan unit mobil, membuat persaingan dipasar semakin kompetitif baik dalam hal kualitas, harga maupun fitur-fitur yang ditawarkan. Salah satunya PT. Citra Asri Buana Nanggwer Bogor yang terletak di Jl. Raya Jakarta Bogor Km. 47,3 yang selanjutnya disebut PT. CAB

Nanggwer Bogor. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1998, dengan total karyawan 80 orang. Perusahaan ini bergerak dibidang distribusi dan layanan purna jual unit mobil merk Suzuki. Dimana perusahaan ini pun selalu mengedepankan kualitas dan harga yang terjangkau bagi para konsumennya.

Sejauh ini PT. CAB Nanggwer Bogor telah melakukan upaya pemasaran produknya melalui berbagai cara, diantaranya melalui penyebaran brosur, mengadakan event dan booth di berbagai kawasan perbelanjaan, dan kegiatan promosi di media sosial. Namun, adanya persaingan yang begitu ketat dari kompetitor maupun pendatang baru yang mengeluarkan produk-produk yang memiliki fitur yang semakin canggih membuat penjualan mobil merek Suzuki mengalami penurunan.

Hal tersebut sejalan dengan kondisi yang dialami oleh PT. CAB Nanggwer Bogor saat ini, dimana penjualan mobil Suzuki di PT. CAB Nanggwer Bogor mengalami penurunan penjualan untuk beberapa tipe mobil. Tipe mobil yang mengalami penurunan penjualan adalah Suzuki Karimun Wagon R dengan total penjualan paling kecil diantara tipe mobil lainnya yang dijual oleh PT. CAB Nanggwer Bogor.

Dapat dilihat dari data penjualan mobil di PT. CAB Nanggwer Bogor mobil Suzuki Karimun Wagon R mengalami penurunan, dengan total penjualan dari tahun 2018 hingga 2020 hanya 49 unit mobil. Melihat kondisi tersebut, PT. CAB Nanggwer Bogor berupaya untuk lebih meningkatkan daya jual mobil Suzuki Karimun Wagon R dengan memperhatikan strategi pemasaran yang tepat serta aspek-aspek pendukung lainnya untuk meningkatkan penjualan mobil tipe tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut dan permasalahan yang ada, maka peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian yang didasarkan asumsi bahwa adanya keterkaitan antara kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penelitian ini diberi judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI KARIMUN WAGON R DI PT. CITRA ASRI BUANA CABANG NANGGEWER BOGOR”.

METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian ini yaitu dealer mobil Suzuki PT. Citra Asri Buana Cabang Nanggewer Bogor yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan. Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa populasi adalah daerah abstraksi yang meliputi objek dan subjek mempunyai mutu dan ciri-ciri khusus yang peneliti terapkan dalam mempelajari dan setelah itu diambil kesimpulan. dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui yaitu seluruh pengguna mobil Suzuki Karimun Wagon R di PT. Citra Asri Buana Nanggewer Bogor.

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa sampel merupakan elemen keseluruhan dan ciri-ciri dari populasi. Jika populasi besar, peneliti akan mengambil setengah dari populasi kemudian hasil penelitian tersebut di abstraksikan ke semua populasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini memakai purposive sampling, dimana pengambilan sampel mempertimbangan kriteria tertentu. Dengan menggunakan purposive sampling diharapkan sampel sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sehingga jawaban sampel menjadi lebih objektif. Adapun kriterianya, sebagai berikut:

- 1) Konsumen PT. Citra Asri Buana Nanggewer
- 2) Konsumen PT. Citra Asri Buana Nanggewer yang menggunakan mobil Suzuki Karimun Wagon R.

Dikarenakan populasi yang diambil dalam penelitian ini memiliki ukuran yang besar dan tidak diketahui secara keseluruhannya, maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan Arikunto dalam (Sari & Yuniati, 2016). Dari hasil perhitungan, didapat jumlah sampelnya yaitu sebanyak 100 responden.

Analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan dalam mengetahui seberapa berpengaruh variabel-variabel bebas penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan promosi penjualan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Suzuki Karimun Wagon R di PT. Citra Asri Buana Cabang Nanggewer Bogor.

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang diamati dalam upaya untuk memahaminya. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- a. H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R Pada PT. Citra Asri Buana Nanggewer Bogor.
- b. H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R Pada PT. Citra Asri Buana Nanggewer Bogor.
- c. H3 : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R Pada PT. Citra Asri Buana Nanggewer Bogor.

Uji hipotesis atau Uji T dimanfaatkan dalam mendapati apakah sebagian variabel independen memberikan pengaruh secara signifikan atau tidak akan variabel dependen (Priyatno, 2014).

Pengujian pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian memakai derajat signifikansi 0.05 ($\alpha=0,5\%$). Syarat pada persetujuan dan penolakan pada hipotesisnya, antara lain:

- a) Thitung berada pada signifikansi < 0.05 menunjukkan H0 ditolak dalam arti terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b) Thitung berada pada signifikansi > 0.05 menunjukkan H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2017) definisi operasional yaitu suatu penetapan konstruk atau karakter yang nantinya dipahami maka dapat menjadi variabel yang bisa diukur.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah satu dari beberapa faktor pertimbangan bagi pembeli sebagai penentu untuk membuat keputusan pembelian.	1.Keawetan
		2.Keandalan
		3.Kesesuain produk
		4.Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki
		Budiyanto dalam

(Ariela, 2018)

Persepsi Harga (X2)	Persepsi Harga merupakan salah satu dari suatu pertimbangan terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian karena hampir seluruh konsumen menilai kualitas produk atau jasa dilihat dari harga yang ditentukan.	1.Keterjangkauan Harga 2.Perbandingan Harga Dengan Produk Lain 3.Kesesuaian harga dengan kualitas produk Dimawan dalam (Senggetang et al., 2019)
Promosi Penjualan (X3)	promosi penjualan merupakan suatu corak interaksi pemasaran yang diadakan oleh perusahaan untuk membuat konsumen menerima, membeli serta loyal pada produk yang akan disajikan oleh perusahaan.	1.Monetary 2.Non-Monetary Ma'ruf dalam (Gunawan Kwan, 2016)

Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian yaitu dimana pembeli membeli merek dari suatu produk yang sangat diminati, tetapi itu tergantung dari dua komponen yang ada di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian.	1. Kemantapan membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan Aaker dalam (Amrullah et al., 2016)
-------------------------	---	--

Uji hipotesis (uji t) dipakai dalam mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dapat destimasi dengan nilai signifikan dan thitung yang diperoleh. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Berdasarkan pada hasil dari pengujian uji t sebagai berikut:

- Pengujian hipotesis Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditinjau dari nilai signifikansi sebesar 0,044. ($0,044 < \alpha 0.05$) Maka dapat diartikan secara parsial bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Pengujian hipotesis variabel Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditinjau dari nilai signifikansi sebesar 0,045. ($0,045 < \alpha 0.05$) Maka dapat diartikan secara parsial bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- Pengujian hipotesis variabel Promosi Penjualan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditinjau dari nilai signifikansi sebesar 0,006. ($0,006 < \alpha 0.05$) Maka dapat diartikan secara parsial bahwa Promosi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki empat indikator yaitu keawetan, keandalan, kesesuaian produk, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Kualitas produk adalah satu dari beberapa faktor pertimbangan bagi konsumen sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas, uji hipotesis (uji t) menjelaskan bahwa kualitas produk (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0.141 berarti jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian pun mengalami peningkatan sebesar 14.1% dan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.044 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R.

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hutagalung et al., 2021) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Carry. Dimana adanya pengaruh kualitas produk Suzuki Carry dapat dinilai berdasarkan konsumsi bahan bakar, kenyamanan dalam berkendara, kestabilan mobil, reputasi mobil Suzuki Carry dan lainnya,

sehingga perusahaan selalu memperhatikan kualitas produk untuk mendukung adanya peningkatan penjualan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga memiliki tiga indikator yaitu keterjangkauan harga, perbandingan harga dengan produk lain dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Persepsi harga mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dalam pengambilan keputusan (Tobing & Setiawan, 2020). Berdasarkan hasil penelitian diatas, uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa persepsi harga (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0.220 berarti apabila harga meningkat maka keputusan pembelian pun akan meningkat sebesar 22% dan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.045 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R.

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Setiawan & Surjaatmadja, 2021) yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Tangerang. Harga merupakan hal yang sering mendapat perhatian tatas pembelian suatu barang atau produk dan melakukan peningkatan dalam menerapkan strategi harga, dengan menetapkan harga yang terjangkau, maka dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli barang tersebut dengan harga yang ekonomis.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan memiliki dua indikator yaitu Monetary, promosi penjualan yang berkaitan dengan uang

dan Non-Monetary, yaitu promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang. Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang diadakan oleh perusahaan untuk membuat konsumen menerima, membeli serta loyal pada produk yang akan disajikan oleh perusahaan (Wiwi Kurnianingsih, 2019). Berdasarkan hasil penelitian diatas, uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa promosi penjualan (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0.267 berarti apabila promosi penjualan meningkat maka keputusan pembelian pun akan meningkat sebesar 26.7% dan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wiwi Kurnianingsih, 2019) yang membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia. Promosi penjualan merupakan strategi yang penting bagi perusahaan untuk daya tarik kosumen atau pembeli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data,serta pembahasan yang disertai oleh teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R di PT Citra Asri Buana Nanggewer Bogor, maka dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

- pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan pada hasil uji t dengan tingkat signifikan sebesar 0.044.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R. Persepsi harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan pada hasil uji t dengan tingkat signifikan sebesar 0.045.
 3. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R. Promosi penjualan terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan pada hasil uji t dengan tingkat signifikan sebesar 0.006.

Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran kepada PT Citra Asri Buana Cabang Nanggewer Bogor sebagai bahan pertimbangan dan sekiranya dapat bermanfaat untuk mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian, pada variabel kualitas produk dengan indikator keawetan ditingkatkan kembali untuk meningkatkan keputusan pembelian. Karena indikator ini merupakan indikator yang memiliki kontribusi besar untuk meningkatkan keputusan pembelian mobil Suzuki Wagon R di PT Citra Asri Buana Cabang Nanggewer Bogor.
2. Menurut hasil penelitian, pada variabel persepsi harga dengan

indikator perbandingan harga dengan produk lain perlu diperhatikan kembali untuk meningkatkan keputusan pembelian. Karena indikator ini merupakan indikator yang memiliki kontribusi besar untuk meningkatkan keputusan pembelian mobil Suzuki Wagon R di PT Citra Asri Buana Cabang Nanggewer Bogor.

3. Menurut hasil penelitian, pada variabel promosi penjualan dengan indikator Non-Monetary yaitu promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang dan yang perlu ditingkatkan kembali untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dalam membuat iklan lebih menarik lagi. Karena dengan iklan yang menarik orang yang tidak berniat beli pun bisa jadi membeli dengan ketertarikannya melihat iklan. Dengan hal ini maka pada indikator ini memiliki kontribusi besar untuk meningkatkan keputusan pembelian mobil Suzuki Wagon R di PT Citra Asri Buana Cabang Nanggewer Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, G. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *Jurnal Promosi - Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 8(1), 9–17.
- Aldoko, D., & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012 / 2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2).

- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Ariela, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, R. E. (2021). Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal. *SEMJ Sharia Economic Management Bussiness Journal*, 2(1), 24–42. <https://siducat.org/index.php/sembj/article/download/176/151>
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Hutagalung, C. D. H., Yuliniar, Y., & Nastiti, H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry Di Provinsi Jawa Barat Saat Pandemi Covid-19. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1660–1674. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1135>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Salemba Empat.
- Nurhayati, R. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone merek Nokia). Skripsi. Yogyakarta: UPN.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.9>
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Silcyljeova Moniharapon. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda

- “Scoopy” Di Kota Tangerang. 2, 1070–1079.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A. (2022) ‘Komitmen Organisasi: Ditinjau dari Kepemimpinan Transformasional dan Kepemimpinan Transaksional Yang Dimoderasi Leader-Member Exchange’, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Keuangan*, 11(1).
- Supriyanto, A. (2022) ‘Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis’, *El-Hekam*, 7(1), pp. 69–82.
- Supriyanto, A. et al. (2022) ‘Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation’, *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Tobing, O. H. L., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.330>
- Wiwi Kurnianingsih, S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*, 1(1), 510–524.