

**UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER
KEMBANG JAWA MOTOR TRENGGALEK DITINJAU DARI HARGA,
PROMOSI DAN PELAYANAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

SEPTI ANGGRAENI

18.1.02.02.0302

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2022**

Skripsi oleh:

SEPTI ANGGRAENI
NPM: 18.1.02.02.0302

Judul:

**UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER
KEMBANG JAWA MOTOR TRENGGALEK DITINJAU DARI HARGA,
PROMOSI DAN PELAYANAN**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Progam Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal: 26 Juli 2022

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Gesty Ernestivita, M.M.
NIDN. 0720059101

Suhardi, M.Pd.
NIDN. 0701105804

Skripsi oleh:

SEPTI ANGGRAENI
NPM: 18.1.02.02.0302

Judul:

**UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER
KEMBANG JAWA MOTOR TRENGGALEK DITINJAU DARI HARGA,
PROMOSI DAN PELAYANAN**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
pada tanggal:

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Gesty Ernestivita, M.M. _____
2. Penguji I : Zuhdi Sasongko, M.MT. _____
3. Penguji II : Suhardi, M.Pd. _____

Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Septi Anggraeni
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Trenggalek, 04 September 1999
NPM : 18.1.02.02.0302
Fak/ Prodi. : FEB / S1 Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 26 Juli 2022

Yang Menyatakan,

Septi Anggraeni
NPM : 18.1.02.02.0302

HALAMAN MOTTO

“Dear Allah,
Jika hari ini aku merasa kecewa
Sadarkanlah Aku
Bahwa rencanaMu
lebih indah dari
Mimpi-mimpiku”

Mungkin terlihat tidak mungkin bagimu
Tapi ketahuilah
Bahwasanya tidak ada yang tidak mungkin
Tugasmu hanya berikhtiar & berdoa
Tanpa putus
Sisanya ?
Hasilnya
Urusan Allah

*Skripsi ini ku persembahkan kepada kedua orang
tuaku yang selalu memberikan semangat,
dukungan, dan do'a supaya aku selalu
mendapatkan yang terbaik
Sahabat-sahabatku selama masa kuliah, kalian
memang yang terbaik dan terimakasih atas segala
hal yang kalian berikan selama ini*

ABSTRAK

Septi Anggraeni : Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek Ditinjau Dari Harga, Promosi Dan Pelayanan , Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022

Kata kunci : Harga, Promosi Dan Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

Distribusi motor Honda di Kota Trenggalek hanya dikuasai oleh Dealer Kembang Jawa Motor dan Karya Agung Motor yang merupakan dealer pesaingnya. Dimasa pandemi Dealer Kembang Jawa Motor ini memiliki strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan produknya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis upaya meningkatkan keputusan pembelian ditinjau dari harga, promosi, dan pelayanan pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek secara parsial dan simultan. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 10 kali jumlah variabel yaitu 40 responden. Teknik pengambilan sample yaitu menggunakan Teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel harga, promosi, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis, sehingga pada kesempatan yang berbahagia ini dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER KEMBANG JAWA MOTOR TRENGGALEK DITINJAU DARI HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN ”**. Skripsi ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat syarat mata kuliah skripsi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M. Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Gesty Ernestivita, M.M. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri yang memberikan bimbingan, saran dan masukan.
5. Bapak Suhardi, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri yang memberikan bimbingan, saran dan masukan.
6. Kedua Orang Tua dan keluarga yang telah mendukung dan member semangat kepada saya baik yang bersifat materi maupun non materi selama saya di perguruan tinggi hingga akhir skripsi ini selesai.

7. Orang terdekatku dan sahabat-sahabatku yang terus menemani dan memberi semangat selama saya di perguruan tinggi.
8. Rekan rekan dan semua pihak yang namanya tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah melungkan waktunya untuk membantu dan memberikan dorongan sehingga seminar ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Segala kritik dan saran yang bersifat membangun terhadap penyusunan ini sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan skripsi untuk selanjutnya. Semoga karya ini nantinya dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti pada khususnya.

Kediri, 26 Juli 2022

SEPTI ANGGRAENI
NPM : 18.1.02.02.0302

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	11
1. Definisi Pengambilan Keputusan	11
2. Harga	14
3. Promosi.....	17
4. Pelayanan	20
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Berpikir	23
D. Kerangka Konseptual	26
E. Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Variabel Penelitian	28
B. Pendekatan Dan Teknik Penelitian	30
C. Tempata Dan Waktu Penelitian.....	30
D. Populasi Dan Sampel	31
E. Instrumen Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data	32
F. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Penelitian	44
B. Deskripsi Data Variabel	48
C. Hasil dan Interpretasi.....	64
D. Pembahasan	75
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	
A. Simpulan.....	82
B. Implikasi.....	84
C. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel	hal
2.1 : Tabel Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	22
4.1 : Jenis Kelamin Responden	46
4.2 : Usia Responden	47
4.3 : Tingkat Pekerjaan Responden.....	47
4.4 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	48
4.5 : Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	52
4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	56
4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan.....	59
4.8 : Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	66
4.9 : Hasil Uji Multikolinearitas	67
4.10 : Hasil Uji Autokorelasi	68
4.11 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.12 : Hasil Uji t (parsial).....	71
4.13 : Hasil Uji F (Simultan).....	73
4.14 : Koefisien Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	hal
2.1 : Gambar Kerangka Konsep	26
4.1 : Struktur Organisasi Perusahaan Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek	44
4.2 : Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	64
4.3 : Uji Normalitas Grafik <i>normal probability plot</i>	65
4.4 : Grafik Scaterplots	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1	: Kuisisioner	88
2	: Hasil Penelitian	93
3	: Hasil Output SPSS	94
4	: Surat Izin Penelitian	98

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi yang penting dari kesuksesan dalam kelangsungan hidup perusahaan. Seiring dengan persaingan dalam bidang pemasaran barang dan jasa yang semakin ketat, apalagi dalam bidang bagaimana menarik minat pembeli diperlukan suatu kebijakan strategi pemasaran yang tepat. Kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar mereka mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen terlebih dahulu. Perilaku pembeli yang penting adalah perilaku dalam melakukan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik yang terjadi dalam periode waktu tertentu.

Perilaku pembelian didorong oleh faktor-faktor perilaku konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh karakteristik konsumen. Seperti yang diungkapkan Setiadi (2013) bahwa keputusan pembelian pada konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Perusahaan pada umumnya mengalami kesulitan dalam memantau, memahami dan menganalisis perilaku konsumen dengan

tepat dan benar. Maka dari itu pelaku usaha harus bekerja ekstra untuk dapat menentukan strategi yang akan diambil kedepannya.

Mengingat persaingan dalam dunia usaha yang semakin kompetitif mengakibatkan perusahaan berusaha untuk membuat semakin banyak konsumen untuk membeli produknya. Akan tetapi dengan adanya fenomena atau dampak pandemi Covid-19 membuat beberapa dunia usaha terpuruk, salah satunya dealer. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan mobil dan motor di tahun 2020 yang mengalami penurunan hingga 40 persen, baik mobil maupun motor. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat, angka penjualan sepeda motor secara domestik sepanjang 2020 hanya 3.660.616 unit. Ini berarti turun hingga 2.826.844 atau 43,6% dibandingkan tahun sebelumnya (Tirto.id, 2020). Turunnya angka penjualan kendaraan, terjadi seiring dengan pembatasan sosial yang diberlakukan untuk mencegah Covid-19.

Pandemi Covid-19 yang berdampak pada PHK terhadap jutaan pekerja ikut menggerus penjualan motor. Merujuk data Gaikindo (2020), pada Januari angka penjualan retail masih mencapai 81.063 unit, Februari turun menjadi 77.847 unit, Maret turun lagi menjadi 60.448 unit. Untuk April, angka penjualan anjlok tajam hingga 60% menjadi hanya 24.276 unit (Tirto.id, 2020). Keadaan tersebut mengharuskan pelaku usaha untuk lebih berusaha dan mempunyai strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Pada tahun 2021 perkembangan penjualan sepeda motor mulai menggeliat dan mulai mengalami perkembangan dan pertumbuhan. Penjualan sepeda motor baru nasional pada 2021 menyentuh angka lima juta unit tepatnya 5.057.526 unit. Naik 38 persen ketimbang 2020 sebesar 3.660.666 unit. (kompas.com). Keadaan tersebut merupakan angin segar bagi pembisnis otomotif terutama sepeda motor. Berikut merupakan pergerakan penjualan motor nasional di Indonesia:

Tabel 1.1
Pergerakan Penjualan Motor Nasional di Indonesia

No.	Tahun	Penjualan nasional	Naik/Turun	Persentase
1	2018	6.383.111	-	8,40%
2	2019	6.487.510	104.399	1,64%
3	2020	3.660.666	- 2.826.844	-43,57%
4	2021	5.057.526	1.396.860	38,16%

Sumber: Kompas.com, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2018 ke 2019 mengalami kenaikan sebesar 1,64% kemudian pada tahun 2020 turun sebesar 43,57% dan kembali naik sebesar 38,165 pada tahun 2021. Kenaikan penjualan sepeda motor tersebut tidak lepas dari pandemi covid-19 yang mulai teratasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha pada bidang jual beli sepeda motor mulai bangkit kembali, dan mengharuskan pelaku usaha untuk bersaing untuk dapat mendapatkan konsumen untuk membeli produknya. Pada penelitian ini melakukan penelitian pada dealer sepeda motor yang ada di Trenggalek. Distribusi motor Honda di kota Trenggalek hanya dikuasi oleh dealer Kembang Jawa Motor dan Karya Agung Motor, keduanya bersaing ketat menjual dan melayani *service*. Gebrakan baru dilukan oleh AHASS

KJM yaitu dengan adanya layanan *booking service* di Trenggalek, (Indoamaterasu.com).

Penelitian ini dilakukan pada dealer motor Kembang Jawa Motor Trenggalek. Dealer motor Kembang Jawa Motor Trenggalek merupakan salah satu dealer sepeda motor dengan penjualan sepeda motor yang cukup baik dibandingkan dengan Karya Agung Motor yang merupakan dealer pesaing yang ada di Trenggalek. Pada dealer motor Kembang Jawa Motor Trenggalek apabila dibandingkan pada Kembang Jawa motor Trenggalek lebih stabil pada segi penjualannya. Penjualan pada Karya Agung Motor Trenggalek fluktuatif, meskipun pada tahun 2019 sempat turun sebesar 9,99% karena pandemi Covid- 2019 akan tetapi kembali naik sampai dengan 3,28% pada tahun 2021. Sedangkan pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek, meskipun pada tahun 2019 sempat turun sebesar 2,36% karena pandemi Covid-2019 akan tetapi kembali naik sampai dengan 3,55% pada tahun 2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa Dealer Kembang Jawa Motor dalam perdagangan motornya mempunyai strategi pemasaran yang baik. Dari hasil observasi dan wawancara ke dealer motor Kembang Jawa Motor Trenggalek dan konsumen dealer di sekitar di temukan bahwa ketiga variabel bebas yang diteliti yaitu Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Kembang Jawa Motor Trenggalek.

Menurut Sunarto (2016), keputusan pembelian adalah semua tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satunya

diantaranya: tahap pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku paska pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, promosi dan kualitas pelayanan.

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian salah satunya harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) menerangkan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Naik turunnya harga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Sarini Kodu, (2013) yang menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan (Purba et al., 2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga di dealer Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek bersaing dengan harga pada dealer motor lain. Beberapa motor mempunyai harga yang sama dengan harga motor di dealer lain, dan terdapat beberapa motor mempunyai harga yang lebih rendah dari pada dealer lain. Penetapan harga yang dilakukan Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek tersebut terus berubah berdasarkan strategi pemasarannya.

Disamping itu faktor lain yang mungkin meyakinkan pembeli dalam mengambil keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah kegiatan

yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut menurut, (Prilano, Sudarso dan Fajrillah 2020). Definisi lain dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagaimana besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan, Kotler dan Keller (2012:219). Efektifitas promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Melita Yesi Agustin (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek secara langsung maupun tidak langsung. Promosi secara langsung dilakukan dengan menggunakan katalog produk, *personal selling*, sedangkan pemasaran tidak langsung di lakukan dengan menggunakan media sosial dan *event-event* olah raga maupun lainnya.

Variabel lain yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Definisi Kualitas Pelayanan sebagai tindakan atau kinerja apapun yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain menurut karakteristik inti layanan intangibilitas berarti suatu layanan memiliki sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, disentuh, dicium, dirasakan atau dinikmati sebelum dibeli oleh pelanggan sedangkan *perishability* berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak bertahan lama dan tidak dapat disimpan untuk digunakan nanti. Kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi keputusan

pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sulaeman et al (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek cukup baik. Karyawan sopan dan ramah dalam melayani konsumen, selain itu cepat dan tanggap dalam merespon permintaan dan menanggapi keluhan konsumen. Beberapa karyawan juga cakap dalam menjelaskan spesifikasi terkait dengan motor yang dijual.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik membuat sebuah penelitian dengan judul **“Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek Ditinjau Dari Harga, Promosi Dan Pelayanan”**.

B. Identifikasi Masalah

Dengan memahami latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Harga motor di Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek memiliki variasi sesuai spesifikasi kendaraan dan Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek selalu berinovasi dalam pemberian harga kepada konsumennya.
2. Promosi pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek dapat bekerja dan mencapai tujuan apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh calon pembeli. Maka dari itu promosi dapat dilakukan melalui media sosial, dapat menggunakan foto katalog produk yang lengkap dan memberikan bonus produk yang menarik.

3. Kualitas pelayanan pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Pembahasannya hanya pada produk yang dijual.
2. Pembahasannya hanya pada pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Subyek yang diteliti adalah konsumen Kembang Jawa Motor Trenggalek.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka peneliti akan merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek?
2. Adakah pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek?
3. Adakah pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek?
4. Adakah pengaruh yang signifikan dan simultan harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek.
4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dan simultan harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis. Manfaat tersebut adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran khususnya tentang harga, promosi dan pelayanan dijadikan kajian teori untuk penelitian selanjutnya.

- b. Bagi lembaga, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bukti empiris mengenai pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memberikan wawasan tentang ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi harga, promosi dan kualitas pelayanan yang baik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti. Selain itu diharapkan penelitian ini kelak dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang mengambil topik berkaitan dengan harga, promosi dan pelayanan dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Choirini. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya*. Skripsi. Universitas Negeri Surabaya
- Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalangi Lucky F.Tamengkel. 2021. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. *Productivity*, Vol. 2 No. 1, 2021 e-ISSN. 2723-0112
- Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 5, Desember 2018*
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2013. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- <https://ekonomi.kompas.com>
- Hera Septiani Patmala dan Dian Candra Fatihah (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol. 5 No. 3, 2021
- Kotler, Philip. 2012, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 9, Prehallindo, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2012. *Manajmen Pmasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

_____. 2013. *Manajmen Pmasaran Jasa Berbasis Komputer Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.

Martha Laila Arisandra , Rifky Ardhana Kisno Saputra, dan Miftakhul Khoiriyah (2021). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat di CV Silvi MN Paradila Parengan Maduran Lamongan. Vol 15, No 2, Oktober 2021 ISSN: 2541-2655 (Online) dan ISSN: 1907-4824*

Purnamasari. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP), Vol. 5 No. 1* Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha

Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia.

Sugiyono, 2013 *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D)* Alfabeta. Bandung

Swastha, Basu Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran_Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. ANDI

_____. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. ANDI