

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Metro et al., 2023). Menurut (Abdul et al., 2022), promosi ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk jasa. Promosi bukan hanya berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian ataupun pemakaian jasa yang sesuai dengan kemauan serta kebutuhan konsumen. Dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, sekaligus memengaruhi mereka agar tertarik membeli atau menggunakannya. Promosi berperan penting dalam pemasaran, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membentuk minat dan keputusan konsumen.

2.1.2. Tujuan Promosi

Menurut (Pramadhika, 2020) tujuan dari promosi itu sendiri adalah

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi oleh suatu perusahaan bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen, sehingga konsumen mengkonsumsi produk yang sudah di produksi.

2. Memberitahu

Promosi ini ditujukan kepada konsumen agar konsumen mengetahui keberadaan produk yang ada.

3. Membujuk

Promosi bersifat membujuk yang diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek yang produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk.

2.1.3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Simbolon, Salomo Fernando, 2022) Promosi memiliki 5 indikator yang diuraikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) yang merupakan sebuah promosi berupa pengembangan ide dari sebuah produk atau jasa yang dilakukan sebuah perusahaan dengan tujuan membuat calon pelanggan mengenal produknya.
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yang merupakan cara perusahaan untuk mendapatkan suatu hubungan yang baik dengan pelanggan dengan berupaya menjalin komunikasi atau berbicara secara langsung melalui suatu media.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) yang adalah pelaksanaan pemotongan harga untuk melakukan kegiatan promosi dengan tujuan naiknya angka penjualan.
4. Penjualan Pribadi (*personal selling*) yaitu cara yang digunakan suatu perusahaan untuk memberitahukan produknya dengan agen-agen perusahaan.
5. Hubungan public (*public relation*) yaitu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan dengan membuat jembatan relasi dengan masyarakat yang berada disekitar perusahaan.

2.2 Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai yang ditetapkan atas suatu produk atau jasa yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dapat disebut dengan harga. Konsumen akan bersedia membayar jika merasa bahwa nilai yang diperoleh sepadan atau lebih besar dari harga yang dibayarkan (Fahmi & Soumi, 2022). Sedangkan menurut (Tua et al., 2022) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Bagian penting yang dievaluasi oleh konsumen yaitu harga, karena harga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Sonani, 2021). Berdasarkan beberapa di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus mencerminkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen, bukan hanya sekadar angka nominal.

2.2.2. Faktor-faktor penetapan harga

Menurut (Abdul et al., 2022) Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor penting, yaitu:

1. Nilai yang Dirasakan oleh Konsumen

Harga harus sesuai dengan manfaat atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut. Jika harga lebih tinggi dari nilai yang dirasakan, maka konsumen mungkin tidak akan membeli. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan lebih tinggi dari harga, maka produk akan dianggap menarik dan kompetitif.

2. Faktor Biaya

Harga juga harus memperhitungkan biaya produksi, distribusi, dan operasional lainnya. Perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan mampu menutupi biaya dan memberikan margin keuntungan yang memadai.

3. Persaingan (Kompetisi)

Perusahaan perlu memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaing untuk produk sejenis. Jika produk memiliki keunggulan dibanding pesaing, maka perusahaan bisa menetapkan harga lebih tinggi. Namun, jika pasar sangat sensitif terhadap harga, maka strategi harga kompetitif perlu dipertimbangkan.

4. Daya Beli Pasar

Harga juga harus disesuaikan dengan kemampuan finansial dari target konsumen. Jika harga terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan daya beli pasar sasaran, maka produk akan sulit diterima.

Secara keseluruhan, harga yang efektif adalah harga yang menciptakan keseimbangan antara nilai yang dirasakan, biaya, daya

saing, dan kemampuan konsumen untuk membeli. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menarik konsumen, mempertahankan loyalitas, serta mencapai profitabilitas jangka panjang.

2.2.3. Indikator Harga

Menurut Kotler phlip & Armstrong 2009 dalam (Abdul et al., 2022) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Maka sebaliknya, apabila harga lebih rendah orang cenderung menganggap bahwa kualitas produknya tidak baik.

3. Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2009) dalam (Pramadhika, 2020) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Menurut (Ii et al., n.d.) dalam David A. Garvin (2020), kualitas produk merupakan konsep multidimensional yang mencakup berbagai aspek yang memengaruhi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu senjata yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitas produknya.

Beberapa dimensi utama kualitas dalam (Ii et al., n.d.), antara lain:

1. Kinerja (*Performance*)

Mengacu pada seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya. Dalam industri otomotif, berupa akselerasi kendaraan, kemampuan manuver, atau kenyamanan berkendara.

2. Fitur (*Features*)

Merupakan karakteristik tambahan atau sekunder yang menambah daya tarik produk. Contohnya dalam mobil adalah sistem hiburan, sensor parkir, *sunroof*, atau konektivitas Bluetooth.

3. Daya Tahan (*Durability*)

Menggambarkan usia pakai produk dan kemampuannya bertahan dalam jangka waktu lama tanpa kerusakan. Dalam industri otomotif, ini berkaitan dengan kualitas mesin, rangka, dan material interior maupun eksterior.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*)

Berarti produk memenuhi standar dan spesifikasi yang dijanjikan oleh produsen. Misalnya, jika pabrikan menjanjikan efisiensi bahan bakar 1 liter per 15 km, maka produk harus mampu memenuhi standar itu.

2.3.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler, (2000) dalam (Pramadhika, 2020) indikator kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan produk yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Berkaitan dengan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan operasi dasar dari suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk

maka semakin besar pula daya produk. Kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.

7. Gaya (*Style*)

Berkaitan dengan kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.

8. Desain (*Design*)

Berkaitan dengan totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2021), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Gambaran dari bagaimana konsumen

menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Abdul et al., 2022). Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, Keputusan pembelian bukan merupakan tindakan yang terjadi secara tiba-tiba, melainkan keputusan ini terjadi melalui tahapan tertentu yang dipengaruhi oleh faktor internal (seperti motivasi, persepsi, dan sikap) maupun eksternal (seperti budaya, keluarga, dan kelompok referensi).

2.4.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013:82) dalam (Tua et al., 2022) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

1. Konsumen individual pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia. Konsumen akan memilih sendiri cara menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen.
2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja

seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti promosi, iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan.

2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016:183) dalam (Tua et al., 2022) menjelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat

Penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.4.4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*):

Konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan ideal, yang memicu keinginan untuk membeli suatu produk.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*):

Konsumen mulai mencari informasi tentang produk yang bisa memenuhi kebutuhannya, baik dari sumber internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (iklan, rekomendasi, media sosial, dll).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*):

Konsumen membandingkan berbagai merek atau produk berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, fitur, dan manfaat.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*):

Setelah mengevaluasi, konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli, kapan, dan di mana.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*):

Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut memuaskan atau tidak. Hal ini akan memengaruhi kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Iqbal Alfa Dillah (2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Purwakarta	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, kuesioner	Kualitas produk & promosi berpengaruh positif signifikan. Harga berpengaruh negatif, citra merek positif tapi tidak signifikan. R^2 sebesar 51,3%.
2	Saiful Amri, dkk (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Innova Pada Masyarakat Kota Banda Aceh	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, Convenience Sampling	Kualitas produk berpengaruh 97,3%, brand image 24,6% terhadap keputusan pembelian. R^2 sebesar 87,2%.
3	Farras Haidar Fillah, dkk (2022)	Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi di Lowokwaru Malang)	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, Purposive Sampling	Harga & citra merek berpengaruh positif signifikan. Kualitas tidak signifikan.

No.	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Nia Sonani (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Kendaraan Merek Toyota	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, Kuesioner & Data Sekunder	Harga berpengaruh negatif, kualitas produk positif terhadap volume penjualan. Secara simultan berpengaruh signifikan.
5	Resky Eldiansyah (2023)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda, Purposive Sampling	Semua variabel (citra merek, harga, kualitas produk) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Berbagai jurnal penelitian, 2025

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut (Yam & Taufik, 2021) Hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara atau pernyataan yang dibuat oleh peneliti sebelum melakukan penelitian, yang bertujuan untuk diuji kebenarannya melalui data yang dikumpulkan. Hipotesis ini biasanya dibuat berdasarkan teori, observasi awal, atau studi literatur, dan menjadi dasar untuk mengarahkan proses penelitian. Hipotesis penelitian disusun berdasarkan pemahaman proses, khususnya tentang media landasan dan dalil atau teori terkait dengan kasus atau fenomena yang menjadi obyek penelitian (Yam & Taufik, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh beberapa faktor terhadap keputusan pembelian mobil di Nasmoco Tegal. Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu, terdapat beberapa variabel yang diduga memiliki peran signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kajian pustaka menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan indikator penting dalam menentukan keputusan pembelian. Beberapa faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian ini telah diidentifikasi dalam literatur. Promosi bukan hanya berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian ataupun pemakaian jasa yang sesuai dengan kemauan serta kebutuhan konsumen (Abdul et al., 2022). Penelitian dari (Hasanah et al., 2023) memberikan hasil bahwa promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Pramadhika, 2020) memberikan hasil Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

H1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di Nasmoco Tegal.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai yang ditetapkan atas suatu produk atau jasa yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dapat disebut dengan harga. Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih kendaraan sesuai anggaran mereka, dan penelitian memperlihatkan bahwa harga yang dianggap tidak sepadan dengan mutu produk dapat menghalangi keputusan pembelian (Any, 2021).

Penelitian (Tua et al., 2022) memberikan hasil bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Eldiansyah & Suwarni, 2023) memberikan hasil bahwa harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di Nasmoco Tegal.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan konsep multidimensional yang mencakup berbagai aspek yang memengaruhi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian (Li et al., n.d.). Produk yang memiliki kualitas terbaik dapat bersaing dalam waktu Panjang. (Kotler dan Armstrong, 2016). Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitas produknya. Penelitian (Saiful Amri et al., 2024) memberikan hasil bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Tua et al., 2022) memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di Nasmoco Tegal.

4. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dimulai dari identifikasi permasalahan, kemudian mencari informasi, hingga mengevaluasi berbagai alternatif produk (Tua et al., 2022). Keputusan pembelian bukan merupakan tindakan yang terjadi secara tiba-tiba, melainkan keputusan ini terjadi melalui tahapan tertentu yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Penelitian (Hasanah et al., 2023) & (Tua et al., 2022) memberikan hasil bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Eldiansyah & Suwarni, 2023) memberikan hasil bahwa variabel harga, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di Nasmoco Tegal.