

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

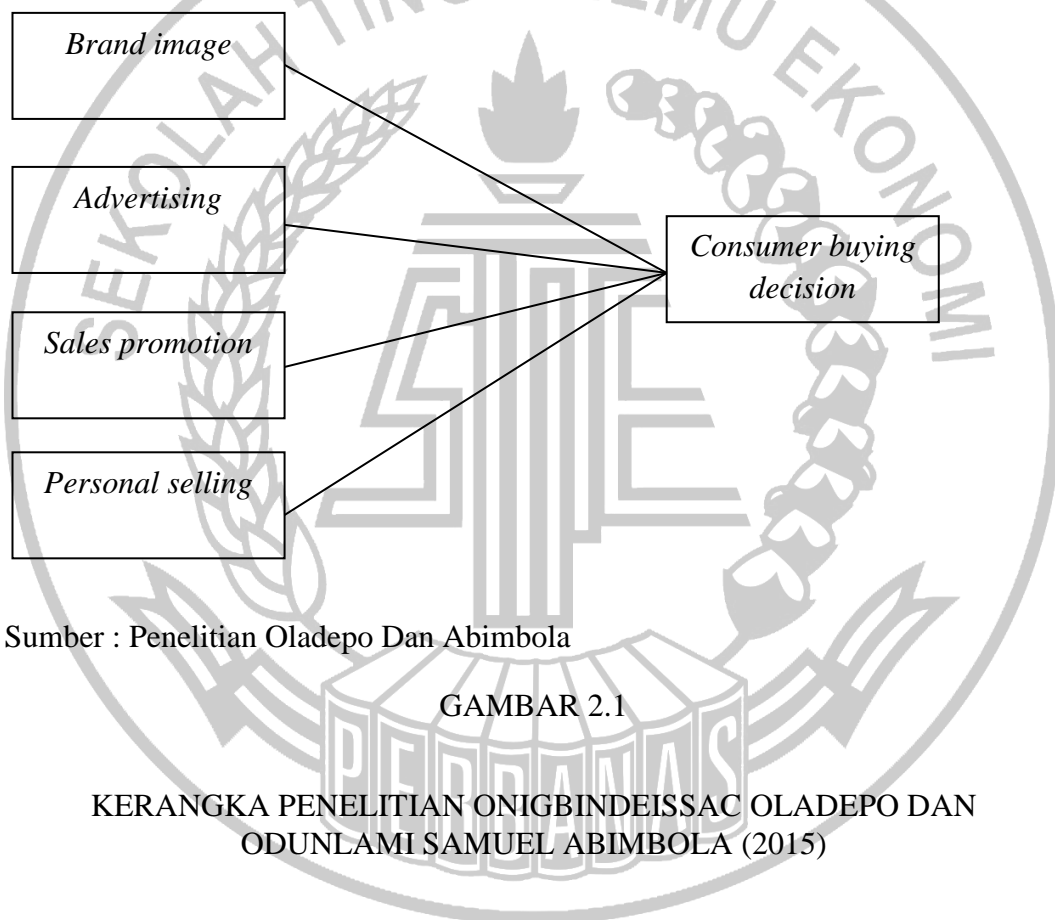
2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini telah dikaji tiga penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari penelitian. Berikut uraiannya.

2.1.1 Onigbinde Isaac Oladepo Dan Odunlami Samuel Abimbola (2015)

Judul penelitian dari Oladepo dan Abimbola yaitu tentang *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverag Consumers Inlagos State*, Nigeria yang dilakukan pada tahun 2015. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk dapat mengevaluasi pengaruh dari citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan. Desain dari penelitian ini ialah survei deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *judgmental sampling* beserta yang melibatkan sebanyak 400 responden. Instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden yang kembali dan dapat dianalisis sejumlah 384 kuesioner. Korelasi *Pearson product moment* dipakai untuk menganalisis data yang telah didapatkan dari responden. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan dan *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dari studi yang ada dapat disimpulkan bahwa konsumen akan membeli dan melakukan pembelian ulang lagi dengan begitu akan meningkatkan penjualan dari produk. Implikasi dari penelitian ini menyarankan kepada organisasi yang terutama yang

bergerak pada pemasaran produk-produk agar melakukan promosi. Promosi dapat membentuk persepsi atau citra merek yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian dari pelanggan. Setiap perusahaan harus menggunakan sebuah kombinasi dari bauran promosi karena dapat membuat perbedaan hasil dari segi omset, meningkatnya pangsa pasar, profitabilitas, produktivitas perusahaan dan juga retensi pelanggan.



Sumber : Penelitian Oladepo Dan Abimbola

GAMBAR 2.1

KERANGKA PENELITIAN ONIGBINDEISSAC OLADEPO DAN ODUNLAMI SAMUEL ABIMBOLA (2015)

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel yang digunakan ialah variabel dependent yang sama-sama menggunakan keputusan pembelian dan variabel independent menggunakan promosi penjualan.
- b. Metode dalam pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner.

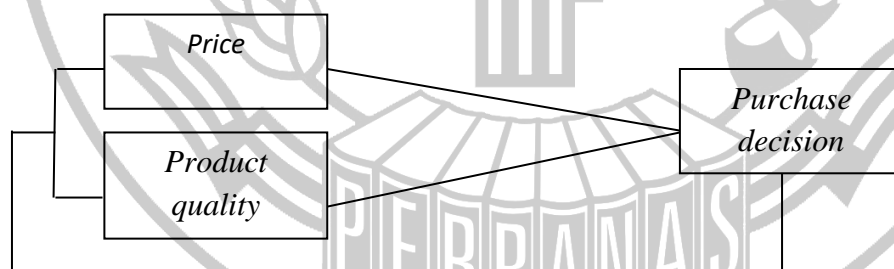
Perbedaan yang ada dari penelitian sekarang ini dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

- a. Pada lokasi penelitian ini berlokasi di kota Surabaya sedangkan penelitian terdahulu berada di Nigeria.
- b. Objek penelitiannya yang berbeda yaitu pada penelitian sekarang ini peneliti meneliti Toyota Avanza di kota Surabaya dan penelitian terdahulu meneliti sebuah produk minuman yang ada di Nigeria.
- c. Perbedaan yang lain pada penelitian ini yaitu variabel citra merek.

2.1.2 Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014)

Judul penelitian dari Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu yaitu entang *Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado*. Artikel ini dipublikasikan pada tahun 2014 dan tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari Honda matic di Manado. Dalam penelitian ini harga dengan kualitas produk menjadi variabel independent yang dapat memengaruhi dari variabel dependent yaitu keputusan pembelian pelanggan. Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu di dalamnya menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier ganda.

Data peneliti ini bersumber dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan pada orang yang mempunyai sepeda motor Honda di Manado dengan mengambil 100 reponden yang menggunakan teknik dari *porpusive sampling*. Harga merupakan variabel dari penelitian dan kualitas produk ini merupakan variabel yang simultan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan sendiri harus dapat menggenjot peningkatan citra mereknya yaitu Honda, meski honda matik mempunyai harga yang terjangkau dan murah tetapi Honda matic ini tidaklah sepeda yang di kenal sebagai sepeda yang murah di karenakan harga jual kembalinya di pasaran sangatlah bagus dan di pertahankan. Hal tersebut terdapat kaitannya dengan asumsi pasar yang ada di benak masyarakat mengenai harga dari pasca penjualan sepeda motor ini di pasar dan juga perusahaan sendiri harus terus dapat mempertahankannya atau malah lebih untuk memikirkan peningkatan kualitas produk.



Sumber : Kerangka penelitian Tamunu dan Tumewu.

GAMBAR 2.2

KERANGKA PENELITIAN DARI PENELITIAN MELVERN TAMUNU DAN FERDINAND TUMEWU (2014)

Ada beberapa persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut :

- a. Variabel independent yang sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga sedangkan variabel dari *dependent* sendiri yang sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian.
- b. Untuk metode pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian sekarang ini dengan penelitian terdahulu terdapat sebuah kesamaan yaitu dengan menggunakan kuesioner yang akan di sebarakan kepada para konsumen.

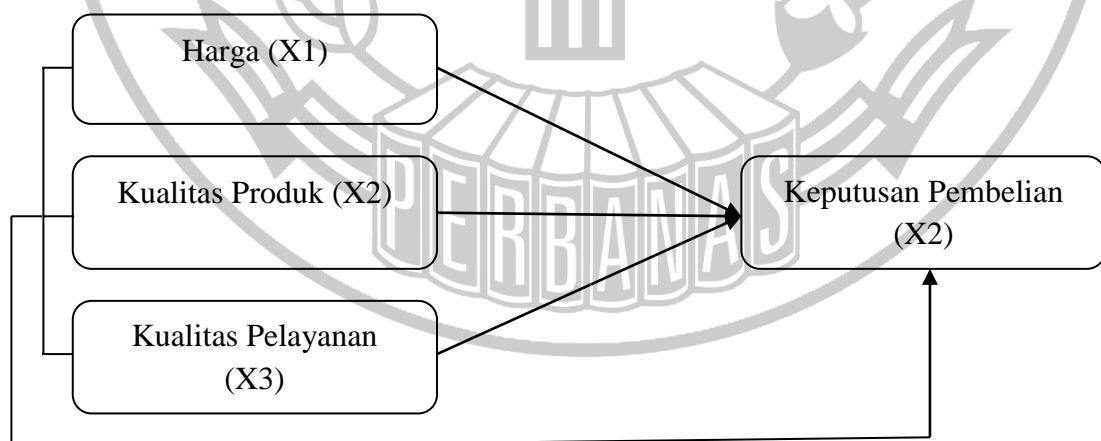
Perbedaan yang ada di dalam penelitian sekarang ini dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian ini berada di kota Surabaya sedangkan penelitian terdahulu berada di kota Manado.
- b. Objek penelitiannya yang berbeda yaitu pada penelitian sekarang ini meneliti mengenai konsumen dari Toyota Avanza yang berada di kota Surabaya dan penelitian terdahulu peneliti meneliti mengenai konsumen dari sepeda motor Honda matic yang berada di kota Manado.
- c. Perbedaan lainnya terdapat pada objek dari peneliti ialah pada penelitian ini menggunakan variabel promosi.

2.1.3 Sarini Kodu (2013)

Judul penelitian dari peneliti Sarini Kodu yang menjadi acuan penelitian ini adalah berjudul Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Penelitian ini pada tahun 2013 dan tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk dapat mengetahui apakah

ada pengaruh dari harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dari Toyota Avanza di Manado. Yang mana harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi variabel independent yang dapat mempengaruhi dari variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Sarini Kodu di dalam penelitiannya menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan metode dari analisis regresi linier berganda. Teknik *random sampling* yang digunakan penelitian ini dan menggunakan 240 kuesioner instrumen penelitian yang disebarakan kepada konsumen. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan variabel dari penelitian ini berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel dari penelitian dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyarankan kepada perusahaan untuk mempertahankan harganya, kualitas dari produk yang bersaing, dan memperhatikan dari kualitas pelayanan perusahaan agar dapat melayani dengan tepat waktu dan sesuai perjanjian dengan konsumen.



Gambar 2.3

Kerangka penelitian Sarini Kodu (2013)

Ada beberapa persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut :

- a. Variabel independent yang sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga sedangkan variabel dari dependent sendiri yang sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian.
- b. Untuk metode pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian sekarang ini dengan penelitian terdahulu terdapat sebuah kesamaan yaitu dengan menggunakan kuesioner yang akan di sebarakan kepada para konsumen.
- c. Objek dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan objek Toyota Avanza.

Perbedaan yang ada di dalam penelitian sekarang ini dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

- a. Lokasi dari penelitiannya yang berbeda yaitu pada penelitian sekarang ini meneliti mengenai konsumen dari Toyota Avanza yang berada di kota Surabaya dan penelitian terdahulu peneliti meneliti mengenai konsumen dari Toyota Avanza yang berada di kota Manado.
- c. Perbedaan lainya terdapat pada peneliti sebelumnya ialah pada penelitian sebelumnya adanya perbedaan variabel independen yang mana penelitian ini menggunakan variabel promosi sedangkan untuk penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas produk

Tabel 2.1

PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Onigbinde Isaac Oladepo Dan Odunlami Samuel Abimbola (2015)	Melvorn Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014)	Sarini Kodu tahin (2014)	Ivan Demas Vicario (2018)
Judul	<i>The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverag Consumers Inlagos State, Nigeria</i>	<i>Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado</i>	Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza	Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota avanza di Surabaya.
Variabel dependent	Keputusan pembelian konsumen	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Variabel independent	<i>Price and product quality</i>	<i>Brand image, advertising, promotion and personal selling</i>	Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan	Promosi, Harga dan Kualitas Produk.
Objek penelitian	Minuman	Perusahaan sepeda motor Honda	Toyota Avanza	Toyota Avanza
Lokasi penelitian	Nigeria	Manado	Manado	Surabaya
Sampel	384 responden	100 responden	240 responden	Minimal 74 responden
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik sampel	<i>Judement sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Random sampling</i>	<i>Judement sampling</i>
Alat analisis	<i>Pearson correlation</i>	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda
Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa harga, kualitas produk, dan kulitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 merupakan perbandingan antara penelitian sekarang ini dengan penelitian yang terdahulu. Variabel *independent* dan *dependent* yang diteliti, perbedaan objek dari penelitian, perbedaan lokasi penelitian, sampel dari penelitian, analisis yang dipakai, instrumen dari penelitian, dan hasil penelitian.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan untuk metode analisis dan juga merupakan sebagai landasan pembahasan dan untuk memecahkan masalah yang telah di ungkapkan di dalam penelitian itu sendiri dan ada variabel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu merupakan variabel promosi dan harga.

2.2.1 Promosi

Promosi adalah variabel yang ada di dalam bauran pemasaran yang merupakan bagian yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa. Promosi berfungsi untuk menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen tetapi promosi juga dapat menjadi sebagai alat untuk memengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang di butuhkan oleh konsumen (Rambat Lupiyoadi 2013:178).

Promosi penjualan merupakan segala sesuatu yang bertujuan untuk sebuah penawaran atau insentif pada jangka pendek yang ditujukan kepada para pembeli, pengecer, dan pedagang grosir dan dirancang agar dapat memperoleh respon yang spesifik dan segera (Tjiptono dan Chandra 2012:367). Promosi merupakan sesuatu aktivitas yang mengkomunikasikan suatu keunggulan dari sebuah produk dan

membujuk para pelanggan sasaran produk untuk membelinya (Kotler dan Keller 2016:47).

Indikator dari promosi menurut Denny Saputra, Handoyo Djoko Waluyo, Dan Sari Listyorini pada tahun 2014 sebagai acuan agar mengetahui apa pengaruh dari promosi. Penelitian ini di ukur dengan indikator yaitu sebagai berikut :

- a. Periklanan (*advertising*), bentuk periklanaan masal promosi tentang barang atau jasa yang di jual.
- b. Promosi penjualan (*promotion sselling*), promosi yang di lakukan secara berulang-ulang untuk mempromosikan produknya meskipun tidak selalu rutin.
- c. Publisitas (*publicity*), mempublikasikan untuk menyebarkan pengetahuan produk kepada masyarakat.
- d. Penjualan perorangan (*personal selling*), penjualan pribadi biasanya dilakukan oleh staf ,karyawan perusahaan.

2.2.2 Harga

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mempunyai sifat yang fleksibel yang berarti dapat terjadi perubahan. Harga adalah penentu perusahaan dapat berhasil dalam penentuan harga dan dengan begitu perusahaan dapat mengatur berapa yang di inginkan perusahaan atas keuntungannya yang akan di peroleh dari penjual produk atau jasanya.

Harga adalah uang yang di berikan oleh konsumen atas produk atau jasa yang telah di peroleh oleh konsumen tersebut dan juga uang menjadi nilai tukar konsume pada saat telah memperoleh barang atau jasa yang diinginkan (Kotler

dan Armstrong 2011:345). Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang mempunyai sifat yang fleksibel dan dapat di ubah dengan cepat (FandyTjiptono 2015:289).

Harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau juga dapat dikatakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2016:324).

Indikator dari harga menurut Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014) adalah sebagai berikut :

- a. Harga rendah, dengan harga yang rendah dapat membentuk citra dari nilai tertentu yaitu dapat di contohkan dapat menarik konsumen terhadap minat belinya, karena dengan cara itu yang kita tau bahwa masyarakat sangatlah menggemari harga-harga produk yang terjangkau dan mempunyai kualitas yang bagus.
- b. Daya beli masyarakat, kemampuan dari daya beli masyarakat dengan produk tertentu. Sebelum suatu perusahaan menetapkan harganya untuk produk-produknya harus melihat dari sisi daya beli masyarakat itu sendiri, sehingga pada saat produk tersebut sudah menyebar ke pasaran bisa laku di pasar dan dapat mencapai target penjualannya.
- c. Cash back atau diskon, cash back atau diskon ini ialah memberi potongan harga bagi produk perusahaan yang dijualnya, dengan *cash back* atau diskon dapat membuat minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus di perhatikan dalam suatu produk. Kualitas dari suatu produk ini merupakan sebagai suatu pemahaman yang mana produk yang penjual tawarkan mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk sejenisnya. Dengan begitu perusahaan akan meningkatkan kualitas dari produknya dan perusahaan akan membandingkan produk yang perusahaan tawarkan dengan produk sejenis dari pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:27) yang dikutip oleh Runtunuwu *et al* (2014) kualitas produk adalah kemampuan dari produk untuk dapat melaksanakan fungsinya dengan baik yaitu meliputi dari :

1. Kehandalan produk
2. Daya tahan produk
3. Ketepatan produk
4. Kemudahan operasi
5. Perbaikan produk

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa di tawarkan di pasar agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan. Produsen dapat memuaskan konsumen melalui produknya. Dengan produk maka dapat mengetahui kepuasan serta kebutuhan produk yang ada di dalam kehidupan konsumen (Agus Herawan 2012:36).

Kualitas produk adalah suatu kemampuan barang untuk memberikan sebuah hasil atau kinerja yang sesuai dengan keinginan pelanggan atau hasil yang melebihi keinginan pelanggan (Kotler dan Keller 2016:164).

Indikator dari kualitas produk menurut Melvern Tamunu Dan Ferdinand Temewu (2014) adalah sebagai berikut :

a. Produk tidak cacat

Produk Toyota Avanza sesuai dengan apa fungsi serta kegunaan produknya dan produknya tidak cacat, contohnya seperti bodi lecet, mesinnya ada yg tidak berfungsi dengan baik dan lain-lain.

b. Produk tahan lama

Produk Toyota Avanza ini tahan lama dapat di lihat dari kekokohan sasis mobil, mesin yang kuat dan bandel. Produk dapat di bilang baik apabila produk tersebut mempunyai sasis yang kokoh, mesin kuat dan bandel.

c. Penampilan produk

Penampilan produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen meskipun produk tersebut mempunyai kualitas yang baik tetapi penampilannya kurang diminati konsumen maka produk tersebut tidak akan laku. Jadi disini dapat di katakana bahwa konsumen tidak hanya melihat produk itu dari kualitasnya tetapi juga penampilannya.

2.2.4 Keputusan pembelian

Agar mengetahui konsumen dan apa tren yang sedang terjadi di masyarakat seorang pemasar harus mengetahui gimana perilaku dari konsumen yang ada

sekarang dan apa yang sedang terjadi sehari-hari di dalam masyarakat. Orang lain, keluarga, teman dapat mempengaruhi dari motivasi dan persepsi seseorang dalam membuat keputusan produk apa yang akan dibeli yang pas dan sesuai dengannya. Menurut Tjiptono (2015:53) mengatakan proses dari sebuah keputusan pembelian dapat di kategorikan ke dalam 3 tahapan-tahapan yaitu yang pertama tahapan prapembelian, kedua tahapan konsumsi, dan ketiga tahapan evaluasi purnabeli.

Tahapan prapembelian, merupakan aktivitas dari konsumen sebelum terjadinya suatu transaksi pembelian dan penggunaan produk. Dan mempunyai 3 proses yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif

- a. Tahapan konsumsi, tahapan ini merupakan proses dari keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.
- b. Tahapan purnabeli, dimana tahapan ini merupakan proses dari keputusan konsumen pada saat menentukan apakah telah membuat keputusan pembelian secara tepat. Indikator dari keputusan pembelian menurut Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014) adalah sebagai berikut :
 - a. Kesadaran kebutuhan, kesadaran kebutuhan ini merupakan kesadaran dari konsumen apakah dia membeli produk atau jasa ini adalah kebutuhan mereka atau tidak dan apakah produk atau jasa itu layak atau tidak untuk mereka konsumsi atau pakai.
 - b. Ingin mencoba produk, suatu keinginan konsumen mencoba suatu produk terkadang para konsumen mendengarnya dari informasi yang di sampaikan oleh rekan, keluarga ataupun orang lain. Dari informasi yang di terima

konsumen akan mencoba produk yang telah di informasikan kepadanya dan mereka bisa mengetahui apakah informasi yang di dapat tersebut betul atau tidak.

- c. Adopsi, adopsi ini merupakan maksud dari konsumen akan mencoba dan membeli produk tertentu karena pengaruh dari orang yang dekat atau orang yang mereka percaya.

2.3 Hubungan Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Onigbinde Isaac Oladejo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015) promosi berperan penting bagi penjualan produk dan juga mempengaruhi atas keputusan pembelian konsumen. Ada 50 % lebih dari responden mereka lebih memilih promosi sebagai salah satu factor yang paling penting yang harus lebih di pertimbangkan, Soni dan Verghese (2013) berpendapat, bahwa promosi beserta personal selling merupakan hal yang penting dalam konsumen melakukan keputusan pembelian, alat yang bagus untuk dapat promosi dengan baik yaitu melakukan dengan menawarkan produk atau mengikuti *event* pameran (Soni dan Verghese 2013). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

2.3.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Tamunu dan Tumewu (2014) dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa harga merupakan penentuan dari proses pembelian konsumen dan dengan harga dapat membantu konsumen dalam pembelian

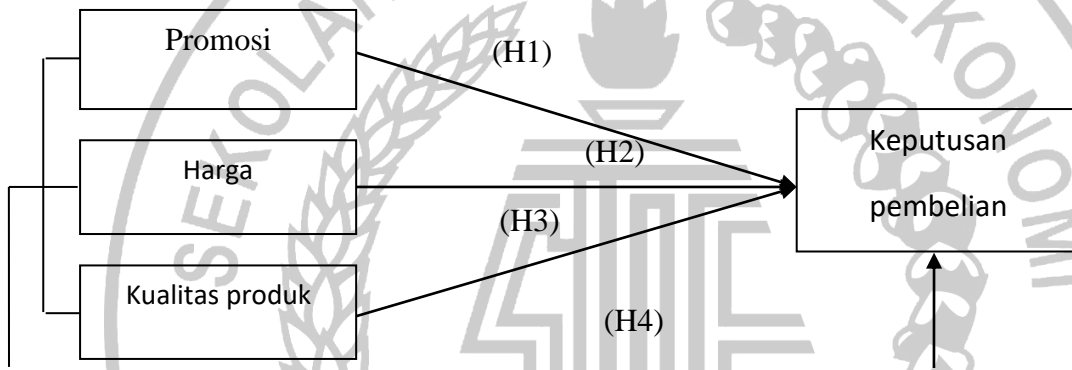
produk. Konsumen akan memilih dan membandingkan antara produk satu dengan yang lain melalui harga jika harga barang yang di inginkan konsumen tersebut sesuai dengan uang atau dana yang di miliki oleh konsumen maka konsumen akan membeli, jadi dari sini kita dapat merumuskan bahwa harga merupakan memengaruhi terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Tamunu dan Temewu (2014) menyatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa penilaian yang baik dari konsumen terhadap kualitas produk dan sesuai dengan advokasi konsumen dimana akan membuat konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk. Hasil ini juga mengungkapkan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen akan membeli produk dan juga dengan konsumen sudah pernah menggunakan produk akan menghasilkan penilaian produk dari konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk akan membuat konsumen menilai positif produk ini dan konsumen akan rela mengeluarkan uangnya untuk membeli produk. Dan dengan begitu konsumen akan mempertimbangkan untuk pembelian produk dengan kualitas produk yang baik dan mengorbankan untuk mengeluarkan uangnya untuk membeli produk. Dari data empiris ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dengan penjelasan yang ada menjelaskan tentang pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, peneliti dapat membentuk kerangka penelitian yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah penelitian yang didasarkan pada penelitian terdahulu. Kerangka penelitian tersebut yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.4

KERANGKA PENELITIAN SAAT INI

2.5 Hipotesis Penelitian

Dengan menggunakan perumusan masalah penelitian, landasan teori penelitian, beserta dengan penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya.

H2x : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya.

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Surabaya .

H4 : Promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya.