

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, HARGA DAN *AFTER*
SALES SERVICE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI MOBIL LISTRIK HYUNDAI (IONIQ)**

SKRIPSI



Nama : Yusriani Amelia

NIM 43120110091

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

PENGARUH STRATEGI PROMOSI, HARGA DAN *AFTER SALES SERVICE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MOBIL LISTRIK HYUNDAI (IONIQ)

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
Jakarta



Nama : Yusriani Amelia

NIM 43120110091

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yusriani Amelia

Nim : 43120110091

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Juli 2024



Yusriani Amelia

NIM : 43120110091

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yusriani Amelia
NIM : 43120110091
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan After Sales Service Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Listrik Hyundai (Ioniq)
Tanggal Sidang : 11 Maret 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Chairiel Oktaviar, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-03254903



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji cara strategi promosi, harga, dan *after sales service* menentukan pilihan pembeli mobil listrik Hyundai Ioniq. Metode survei yang dikombinasikan dengan pendekatan kuantitatif dilibatkan dalam riset ini untuk mengumpulkan informasi dari 135 responden yang telah melakukan pembelian mobil listrik Hyundai Ioniq. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi, harga, dan *after sales service* secara signifikan memengaruhi apa yang diputuskan pelanggan untuk dibeli. *After sales service* adalah komponen tersignifikan kedua, setelah strategi promosi. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong penjualan mobil listrik, Hyundai dan pembuat mobil lainnya dapat belajar dari temuan ini betapa pentingnya menggabungkan strategi promosi yang efisien, *after sales service* yang baik, dan harga yang kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Harga, *After Sales Service*, Keputusan Pembelian Konsumen, Mobil Listrik Hyundai.



ABSTRACT

The goal of this is to find out how promotional strategies, pricing, and after sales service impact consumers' decisions to purchase Hyundai (Ioniq) electric vehicles. To achieve this goal, the study used a quantitative approach and collected data from 135 respondents who have purchased the Hyundai (Ioniq) electric vehicles. The results show that promotional strategies, pricing, and after sales service significantly influence consumers' decision to buy the Hyundai (Ioniq) electric vehicles. Promotional strategies and competitive pricing are the most critical factors, followed by the quality of after-sales service. The results provide insights for Hyundai and other automakers on the importance of integrating effective marketing strategies, competitive pricing, and superior after-sales service to enhance consumer satisfaction and drive sales of electric vehicles.

Keywords: *Promotional Strategies, Pricing, After-Sales Service, Consumer Purchasing Decisions, Hyundai Electrical Car.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan After Sales Service Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Listrik Hyundai (Ioniq)"**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak, khususnya Bapak Chairiel Oktaviar, SE., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselainya skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas kemudahan serta kekuatan yang diberikan kepada penulis, serta penulis ingin berterimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan dan penulisan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Prof Dr. Andi Andriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.d, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Eri Marlapa, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga dihadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.
6. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
7. Seluruh teman – teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta kebersamaan selama proses penyusunan proposal ini.
8. Bapak Iqbal dan Mas Adit, selaku Supervisor dan Sales Mobil Hyundai tempat penulis meneliti dan membantu serta mendukung penulis.
9. Kedua orang tua Bapak Samuki dan Ibu Muslihatun serta keluarga dari suami, Bapak Andri Djupriatna dan Ibu Rosdina yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan material tanpa henti.
10. Teristimewa, untuk suami tercinta Rangga Ramadhan Andriana dan juga anak tersayang Biancha Aisyah Yura yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 25 Juli 2024

Yusriani Amelia



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian	14
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 15
A. Kajian Pustaka	15
1. Teori Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>)	15
2. Teori Manajemen Pemasaran.....	16
3. Teori Perilaku Konsumen.....	16
4. Teori Promosi.....	18
5. Teori Harga	23
6. Teori Layanan Purna Jual (<i>After Sales Service</i>)	27

7. Teori Keputusan Pembelian	29
8. Penelitian Terdahulu	33
B. Kerangka Berpikir.....	37
C. Pengembangan Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	40
B. Desain Penelitian.....	40
C. Definisi Operasional Variabel.....	40
D. Skala Pengukuran.....	43
E. Populasi dan Sampel	44
F. Metode Pengumpulan Data.....	45
G. Metode Analisis Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Analisis Deskriptif.....	49
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	49
2. Deskriptif Responden	50
3. Deskriptif Variabel	53
B. Analisis Data Partial Least Square (PLS)	58
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	58
2. Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	63
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
1. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	70
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	70
3. Pengaruh <i>After Sales Service</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	72
1. Saran Bagi Perusahaan	72
2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN	79



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Penjualan Mobil Listrik di Indonesia.....	6
1.2	Data Penjualan Mobil Listrik Hyundai (Ioniq).....	8
1.3	Hasil Pra Survei.....	10
1.4	Research GAP.....	11
2.1	Penelitian Terdahulu.....	33
3.1	Operasionalisasi Variabel	42
3.2	Skala Likert	43
3.3	Kriteria Sampel Penelitian.....	44
4.1	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2	Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	51
4.3	Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.4	Deskriptif Responden Berdasarkan Domisili	52
4.5	Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan	53
4.6	Jawaban Responden Variabel Strategi Promosi.....	54
4.7	Jawaban Responden Variabel Harga.....	55
4.8	Jawaban Responden Variabel <i>After Sales Service</i>	56
4.9	Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	57
4.10	Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loadings)	59
4.11	Hasil Discriminant Validity (Cross Loading)	61
4.12	Hasil Uji Average Extraced	62
4.13	Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker)	62
4.14	Hasil Uji Realibilitas	63
4.15	Hasil Uji R ²	64
4.16	Hasil Uji Q-Square	64

4.17 Hasil Uji Hipotesis	66
4.18 Data Penjualan Mobil Listrik Hyundai (Ioniq)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1 Penjualan Mobil Listrik di Indonesia Tahun 2019-2023		5
1.2 Penjualan Mobil Konvensional di Indonesia Tahun 2023		5
2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....		32
2.2 Kerangka Berpikir		37
4.1 Logo Hyundai.....		49
4.2 Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loadings)		60
4.3 Hasil Uji Hipotesis		65
4.4 Hasil Uji Bootstrapping		69

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	85
2	Hasil Jawaban Responden	85
3	Karakteristik Responden.....	102
4	Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loadings)	107
5	Hasil Discriminant Validity (Cross Loading).....	109
6	Hasil Uji Average Variance Extraced.....	110
7	Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker).....	110
8	Hasil Uji Realibilitas	110
9	Hasil Uji R ²	110
10	Hasil Uji Q-Square	110
11	Hasil Uji Hipostesis	111
12	Hasil Uji Bootstrapping	112
13	Hasil Uji Turnitin	113

UNIVERSITAS
MERCU BUANA