

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN MOBIL TOYOTA DI PT ASTRA INTERNATIONAL, TBK - TOYOTA AUTO2000 CABANG KELAPA GADING

Oleh

Avanthi Hana Maria

NIM: 1721019

(Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif)

Persaingan yang semakin ketat dalam industri otomotif, khususnya pada mobil, mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif. Toyota Auto2000 Cabang Kelapa Gading sebagai salah satu dealer resmi Toyota berfokus pada layanan 3S (*Sales, Service, dan Sparepart*) yang menghadapi tantangan akibat fluktuasi penjualan kendaraan yang dipengaruhi oleh kenaikan harga, serta efektivitas strategi promosi yang belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan mobil Toyota di PT Astra International, Tbk – Toyota Auto2000 Cabang Kelapa Gading. Metode yang digunakan melalui pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 90 responden yang telah melakukan pembelian mobil di Toyota Auto2000 Cabang Kelapa Gading dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga maupun promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel harga dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penyesuaian strategi harga dan promosi yang tepat dapat menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Toyota Auto2000.