p-ISSN: 2963-7856| e-ISSN: 2961-9890
Available online at jerkin.org/index.php/jerkin
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
Volume 5 No. 2, Oktober - Desember 2026, pp 5469-5477

Pengaruh *Customer Relationship Management*, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado

Frysilia Indah Bagi[1*], Djurwati Soepeno[2], Reitty Lilyanny Samadi[3]

[1-3]Manajemen, Universitas Sam Ratulangi, Jl. Kampus UNSRAT Bahu, Kelurahan Bahu / Malalayang Satu Barat, Kecamatan Malalayang, Kota Manado, Sulawesi Utara
E-mail: frysiliabagi062@student.unsrat.ac.id
*Corresponding Author

https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8329

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 30 Okt 2026
Revised: 10 Nov 2026
Accepted: 20 Nov 2026

Kata Kunci:
Customer Relationship Management, harga, promosi, keputusan pembelian, Toyota Avanza.

Keywords:
Customer relationship management, price, promotion, purchase decision, Toyota Avanza.

ABSTRACT

Penurunan penjualan Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Manado dari 405 unit pada tahun 2021 menjadi 202 unit pada tahun 2025, di tengah meningkatnya penjualan merek pesaing, menunjukkan perlunya kajian tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Customer Relationship Management (CRM), harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Manado. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert kepada 100 responden yang ditentukan dengan rumus Slovin dari populasi 1.477 konsumen periode 2021–2025, lalu dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung = 26,243; sig. 0,000). Secara parsial, CRM (t = 2,889; sig. 0,005), harga (t = 2,926; sig. 0,004), dan promosi (t = 4,830; sig. 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan, dengan promosi sebagai variabel yang paling dominan (β = 0,415). Ketiga variabel menjelaskan 45,1% variasi keputusan pembelian (R^2 = 0,451). Dealer disarankan memprioritaskan penguatan promosi, meningkatkan CRM, dan menjaga kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen.

The decline in Toyota Avanza sales at PT. Hasjrat Abadi Manado, from 405 units in 2021 to 202 units in 2025 while competitor sales increased, calls for a closer look at the factors that influence consumer purchase decisions. This study aims to examine the effect of Customer Relationship Management (CRM), price, and promotion on purchase decisions for Toyota Avanza cars at PT. Hasjrat Abadi Manado. A quantitative associative approach was employed. Primary data were collected through Likert-scale questionnaires distributed to 100 respondents, determined using the Slovin formula from a population of 1,477 consumers during 2021–2025, and analyzed using multiple linear regression in SPSS. The results show that CRM, price, and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions (F = 26.243; sig. 0.000). Partially, CRM (t = 2.889; sig. 0.005), price (t = 2.926; sig. 0.004), and promotion (t = 4.830; sig. 0.000) each have a positive and significant effect, with promotion being the most dominant variable (β = 0.415). The three variables explain 45.1% of the variance in purchase decisions (R^2 = 0.451). The dealer is advised to prioritize strengthening promotion, improve CRM, and maintain price suitability with the benefits received by consumers.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite: Frysilia Indah Bagi, et al. (2026), Pengaruh Customer Relationship Management, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. 5(2) 5469-5477. https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8329

PENDAHULUAN

Persaingan pada industri otomotif di Indonesia semakin ketat seiring bertambahnya jumlah produsen yang menawarkan beragam merek, fitur, teknologi, dan program pemasaran. Konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam memilih kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansialnya, sehingga keberhasilan perusahaan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuannya memahami konsumen, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, menetapkan harga yang kompetitif, dan melaksanakan promosi yang efektif. Dalam kerangka manajemen pemasaran, seluruh aktivitas tersebut direncanakan, dilaksanakan, dan dikendalikan untuk mencapai tujuan perusahaan serta meningkatkan daya saing (Eviyanti et al., 2023; Pangemanan & Rawis, 2024). Keberhasilan strategi pemasaran pada akhirnya tercermin dalam keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen secara nyata membeli suatu produk setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Damayanti, 2023; Kholik et al., 2020; Andrian et al., 2022). Adwimurti dan Sumarhadi (2023) merinci indikatornya meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Tiga faktor yang diduga memengaruhi keputusan tersebut adalah Customer Relationship Management (CRM), harga, dan promosi.

CRM merupakan pendekatan strategis untuk mengelola, membangun, dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui integrasi proses bisnis, sumber daya manusia, dan teknologi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan (Akbar, 2021; Siswati et al., 2024). Pada industri otomotif, hubungan dengan pelanggan tidak berhenti pada transaksi, tetapi berlanjut pada pemberian informasi, konsultasi, tindak lanjut (follow up), dan layanan purnajual. Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen dan menjadi pertimbangan utama karena konsumen membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh (Anggraeni, 2023; Ariyanto et al., 2023). Adapun promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Anggraeni, 2023; Ariyanto et al., 2023).

PT. Hasjrat Abadi Manado merupakan dealer resmi Toyota yang dipilih sebagai objek penelitian karena termasuk salah satu dealer Toyota terbesar di Sulawesi Utara dan menghadapi persaingan ketat pada segmen Low Multi Purpose Vehicle (LMPV), tempat Toyota Avanza bersaing langsung dengan Daihatsu Xenia. Meskipun Avanza dikenal sebagai kendaraan keluarga yang dipercaya masyarakat, Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualannya menurun setiap tahun dari 405 unit pada 2021 menjadi 202 unit pada 2025 (turun 50,12%), sedangkan penjualan Daihatsu naik dari 360 unit menjadi 783 unit pada periode yang sama.

Tabel 1. Data Penjualan Toyota Avanza dan Daihatsu di PT. Hasjrat Abadi Manado Tahun 2021–2025 (unit)

Tahun	Toyota Avanza	Daihatsu
2021	405	360
2022	317	397
2023	279	489
2024	274	661
2025	202	783
Total	1.477	2.690

Sumber: PT. Hasjrat Abadi Manado

Dari sisi harga, pada 2026 Toyota Avanza 1.5 G M/T dipasarkan seharga Rp307.500.000, sedangkan Daihatsu Xenia 1.5 R CVT ADS X seharga Rp287.050.000, sehingga terdapat selisih sekitar Rp20.450.000 pada dua kendaraan LMPV tujuh penumpang yang menyasar segmen konsumen serupa. Observasi awal dan ulasan pelanggan juga menunjukkan bahwa dealer telah melayani dengan ramah, tetapi sebagian pelanggan mengharapkan respons yang lebih cepat, informasi program promosi yang lebih lengkap, dan tindak lanjut setelah konsultasi atau kunjungan ke dealer. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa aspek harga, hubungan dengan pelanggan, dan komunikasi pemasaran perlu dikaji lebih lanjut.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Hasil penelitian terdahulu mengenai ketiga faktor tersebut juga belum seragam. Amanda dan Nurseto (2020) menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling, dan Darna dan Muhidin (2023) menemukan hal yang sama untuk CRM, sedangkan Magdalena dan Sari (2020) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang. Perbedaan tersebut menjadi celah penelitian (research gap). Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian CRM, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada dealer yang mengalami penurunan penjualan di tengah meningkatnya penjualan merek pesaing pada segmen LMPV. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh CRM, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Manado, baik secara simultan maupun parsial.
Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H_1: CRM, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H_2: CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Darna & Muhidin, 2023; Syahputri & Wijonarko, 2024; Irawansyah & Nugroho, 2025).
H_3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Amanda & Nurseto, 2020; Widyasmoro & Suryoko, 2020; Sukimin & Indriastuty, 2021; Fillah et al., 2023; Asan et al., 2024).
H_4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Amanda & Nurseto, 2020; Widyasmoro & Suryoko, 2020; Sukimin & Indriastuty, 2021; Asan et al., 2024; Islahuben et al., 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan data numerik (Soesana, 2023). Penelitian dilaksanakan di PT. Hasjrat Abadi Manado. Populasi adalah seluruh konsumen yang membeli Toyota Avanza di dealer tersebut pada periode 2021–2025, yaitu 1.477 konsumen. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10%, yaitu $n = N / (1 + N \cdot e^2) = 1.477 / (1 + 1.477 \times 0{,}10^2) = 93{,}66$, dibulatkan menjadi 94 responden. Jumlah tersebut ditetapkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak lengkap atau tidak valid. Sampel diambil dengan teknik *simple random sampling*.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 yang disebarkan kepada konsumen Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Manado, sedangkan data sekunder berupa data penjualan kendaraan periode 2021–2025 dari perusahaan. Instrumen terdiri atas 20 butir pernyataan, masing-masing lima butir untuk setiap variabel. Variabel dan indikator penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
CRM (X_1)	*Customer portfolio analysis*, *customer intimacy*, *network development* (SCOPE), *value proposition development*, *manage the customer lifecycle*	Syahputri & Wijonarko (2024)
Harga (X_2)	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, perbandingan harga dengan mobil sejenis	Adwimurti & Sumarhadi (2023)
Promosi (X_3)	*Advertising*, *sales promotion*, *public relations and publicity*, *personal selling*, *direct marketing*	Amanda & Nurseto (2020)
Keputusan pembelian (Y)	Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, metode pembayaran	Adwimurti & Sumarhadi (2023)

Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

Data dianalisis dengan IBM SPSS. Instrumen diuji dengan uji validitas menggunakan korelasi *Pearson product moment* (butir valid jika *r* hitung > 0,30) dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* (reliabel jika > 0,60). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

dan *P-P Plot*), uji multikolinearitas (*tolerance* > 0,10 dan VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas (*scatterplot* residual). Pengaruh variabel bebas dianalisis dengan regresi linear berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ (Kartiningrum, 2022), dengan Y adalah keputusan pembelian, X_1 CRM, X_2 harga, dan X_3 promosi. Hipotesis diuji dengan uji F (simultan) dan uji t (parsial) pada taraf signifikansi 5% (Baidowi, 2024), dilengkapi analisis korelasi berganda dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 100 responden, 57 orang adalah laki-laki dan 43 orang perempuan. Kelompok usia terbanyak adalah 31–40 tahun (39 responden), diikuti usia 41–50 tahun (28 responden). Sebanyak 45 responden berpendidikan terakhir sarjana (S1), 48 responden bekerja sebagai karyawan swasta, dan 35 responden berpenghasilan Rp5.000.000–Rp9.999.999 per bulan. Sebanyak 68 responden melakukan pembelian pertama Toyota Avanza dan 48 responden membelinya untuk kebutuhan keluarga. Sebanyak 94 responden terlibat langsung dalam keputusan pembelian dan 91 responden pernah berinteraksi dengan tenaga penjualan, sehingga responden dinilai memahami objek yang dinilai.

Deskripsi Variabel

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori setuju. Keputusan pembelian memperoleh rata-rata tertinggi (4,02), diikuti CRM (3,95), harga (3,92), dan promosi (3,63). Indikator keputusan pembelian dengan nilai tertinggi adalah pilihan merek (4,16), yang menunjukkan bahwa reputasi dan kualitas Toyota menjadi pertimbangan penting. Pada variabel promosi, *sales promotion* (diskon, bonus, dan program pembelian) memperoleh rata-rata terendah (3,45) sehingga menjadi aspek yang paling perlu ditingkatkan.

Tabel 3. Rata-rata Jawaban Responden

Variabel	Rata-rata	Kategori	Indikator tertinggi	Indikator terendah
CRM (X_1)	3,95	Setuju	*Customer portfolio analysis* (4,10)	*Customer intimacy* (3,73)
Harga (X_2)	3,92	Setuju	Perbandingan harga (4,10)	Keterjangkauan harga (3,76)
Promosi (X_3)	3,63	Setuju	*Advertising* (3,92)	*Sales promotion* (3,45)
Keputusan pembelian (Y)	4,02	Setuju	Pilihan merek (4,16)	Metode pembayaran (3,94)

Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh 20 butir pernyataan memiliki nilai *r* hitung di atas 0,30 sehingga dinyatakan valid, dan nilai *Cronbach's alpha* seluruh variabel di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel (Tabel 4). Nilai *alpha* terendah terdapat pada keputusan pembelian (0,641) yang mendekati batas minimum, sehingga hasil pengukuran variabel tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	*r* hitung	*Cronbach's alpha*	Keterangan
CRM (X_1)	5	0,626–0,738	0,724	Valid, reliabel
Harga (X_2)	5	0,656–0,831	0,774	Valid, reliabel
Promosi (X_3)	5	0,728–0,899	0,902	Valid, reliabel
Keputusan pembelian (Y)	5	0,482–0,763	0,641	Valid, reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

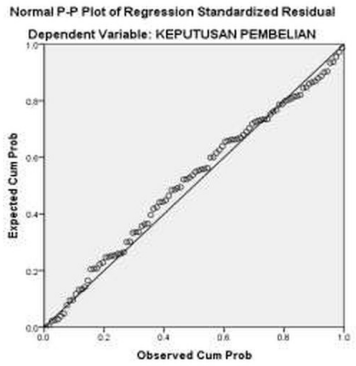
Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 (> 0,05) dengan statistik uji 0,064 (N = 100). Titik-titik residual pada *P-P Plot* (Gambar 1) juga menyebar

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, sehingga residual berdistribusi normal dan model memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

Uji Multikolinearitas

Seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 (Tabel 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas.

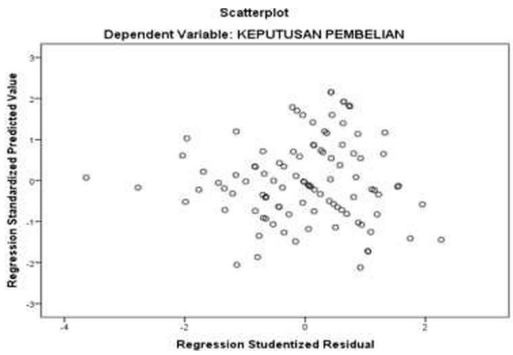
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
CRM (X_1)	0,888	1,126	Bebas multikolinearitas
Harga (X_2)	0,835	1,198	Bebas multikolinearitas
Promosi (X_3)	0,774	1,292	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

Uji Heteroskedastisitas

Pada *scatterplot* (Gambar 2), titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual konstan dan model terbebas dari heteroskedastisitas.



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi pada Tabel 6 menghasilkan persamaan berikut.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	*B*	*Std. Error*	Beta	*t*	Sig.
(Konstanta)	6,896	1,713	–	4,026	0,000
CRM (X_1)	0,217	0,075	0,232	2,889	0,005
Harga (X_2)	0,197	0,067	0,242	2,926	0,004

Variabel	*B*	*Std. Error*	Beta	*t*	Sig.
Promosi (X_3)	0,276	0,057	0,415	4,830	0,000

Variabel terikat: keputusan pembelian. Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

$$Y = 6{,}896 + 0{,}217X_1 + 0{,}197X_2 + 0{,}276X_3 + e$$

Ketiga koefisien regresi bernilai positif. Dengan asumsi variabel lain tetap, setiap kenaikan satu satuan CRM meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,217 satuan, harga sebesar 0,197 satuan, dan promosi sebesar 0,276 satuan. Berdasarkan koefisien beta terstandar, promosi (0,415) merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan harga (0,242) dan CRM (0,232).

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Nilai F hitung sebesar 26,243 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05) pada Tabel 7 menunjukkan bahwa CRM, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan model regresi layak digunakan. Dengan demikian, H_1 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.
Regression	346,126	3	115,375	26,243	0,000
Residual	422,064	96	4,397		
Total	768,190	99			

Variabel terikat: keputusan pembelian. Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 6, CRM memiliki nilai t hitung 2,889 dengan signifikansi 0,005, harga memiliki t hitung 2,926 dengan signifikansi 0,004, dan promosi memiliki t hitung 4,830 dengan signifikansi 0,000. Seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresinya positif, sehingga H_2, H_3, dan H_4 diterima: CRM, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Tabel 8 menunjukkan koefisien korelasi berganda (*R*) sebesar 0,671, yang termasuk kategori hubungan kuat (rentang 0,61–0,80). Nilai R^2 sebesar 0,451 berarti CRM, harga, dan promosi secara bersama-sama menjelaskan 45,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 54,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,433 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas, model menjelaskan 43,3% variasi keputusan pembelian.

Tabel 8. Ringkasan Model

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,671	0,451	0,433	2,097

Prediktor: (konstanta), promosi, CRM, harga. Sumber: Data Hasil Olahan (2026)

Pembahasan

Pengaruh CRM, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F membuktikan bahwa CRM, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Manado. Keputusan pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh hubungan yang dibangun dealer dengan pelanggan, kesesuaian harga dengan manfaat, serta informasi dan penawaran yang disampaikan melalui promosi. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kholik et al. (2020) bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih produk berdasarkan berbagai pertimbangan, termasuk harga, promosi, karakteristik produk, dan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Hasil ini juga mendukung Syahputri dan Wijonarko (2024) yang menemukan pengaruh CRM dan harga, serta Asan et al. (2024) yang menemukan pengaruh harga dan promosi. Meskipun demikian, nilai R^2 sebesar 0,451 menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain, sehingga ketiga variabel ini bukan satu-satunya penentu.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Pengaruh CRM terhadap Keputusan Pembelian

CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 2,889; sig. 0,005), sehingga semakin baik penerapan CRM, semakin tinggi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa diperhatikan dan dilayani sesuai kebutuhannya cenderung memiliki kepercayaan dan kepuasan yang lebih tinggi sehingga lebih terdorong untuk membeli (Akbar, 2021; Siswati et al., 2024; Wibisono, 2024). Data deskriptif menunjukkan bahwa *customer portfolio analysis* dinilai tertinggi (4,10), sedangkan *customer intimacy* terendah (3,73). Hal ini sejalan dengan ulasan pelanggan yang mengharapkan respons yang lebih cepat dan tindak lanjut yang lebih baik, sehingga komunikasi dan perhatian kepada pelanggan masih dapat ditingkatkan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Darna dan Muhidin (2023), Syahputri dan Wijonarko (2024), Irawansyah dan Nugroho (2025), serta Sinaga et al. (2025).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 2,926; sig. 0,004), artinya semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen membeli. Temuan ini sesuai dengan pandangan bahwa konsumen membandingkan harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh (Anggraeni, 2023; Ariyanto et al., 2023; Pangemanan & Rawis, 2024). Indikator perbandingan harga dengan mobil sejenis memperoleh rata-rata tertinggi (4,10), yang menunjukkan bahwa responden menilai harga Avanza sebanding dengan harga mobil sejenis, meskipun keterjangkauan harga (3,76) masih perlu diperhatikan. Hasil ini sejalan dengan Amanda dan Nurseto (2020), Widyasmoro dan Suryoko (2020), Sukimin dan Indriastuty (2021), Fillah et al. (2023), dan Asan et al. (2024). Berbeda dengan itu, Magdalena dan Sari (2020) tidak menemukan pengaruh signifikan harga pada mobil Honda Brio di Kota Padang, yang menunjukkan bahwa pengaruh harga dapat berbeda menurut karakteristik konsumen dan objek penelitian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 4,830; sig. 0,000) dan menjadi variabel yang paling dominan (β = 0,415). Promosi membantu konsumen memperoleh informasi mengenai manfaat, keunggulan, dan karakteristik produk serta membujuk konsumen untuk membeli (Ariyanto et al., 2023; Pangemanan & Rawis, 2024). Temuan ini sejalan dengan Amanda dan Nurseto (2020), Sukimin dan Indriastuty (2021), dan Nugraha dan Nugraha (2020) yang juga menemukan promosi sebagai variabel paling dominan, serta dengan Widyasmoro dan Suryoko (2020), Asan et al. (2024), Islahuben et al. (2023), dan Sinaga et al. (2025). Menarik dicermati bahwa promosi memperoleh rata-rata jawaban terendah di antara variabel penelitian (3,63), dan *sales promotion* merupakan indikator terendah (3,45), tetapi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian paling besar. Hal ini mengindikasikan bahwa perbaikan promosi, khususnya diskon, bonus, dan program pembelian, berpotensi memberikan dampak terbesar bagi dealer di tengah persaingan segmen LMPV, meskipun dugaan ini perlu diuji lebih lanjut.

SIMPULAN

CRM, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Manado. Secara parsial, ketiganya masing-masing berpengaruh positif dan signifikan, dan promosi merupakan variabel yang paling dominan. Ketiga variabel menjelaskan 45,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini terbatas pada satu dealer dan satu model kendaraan sehingga generalisasi hasilnya perlu dilakukan secara hati-hati.

PT. Hasjrat Abadi Manado disarankan (1) memprioritaskan peningkatan promosi melalui media sosial, informasi produk yang menarik dan mudah dipahami, serta diskon, bonus, atau penawaran khusus; (2) meningkatkan CRM melalui pelayanan yang baik, komunikasi yang responsif, informasi yang sesuai kebutuhan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan; dan (3) menjaga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk dengan memperhatikan daya beli konsumen dan harga pesaing. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, brand image, lokasi, dan customer experience, menggunakan objek yang berbeda, serta melibatkan sampel yang lebih besar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3(1), 74–90. http://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/view/3070

Akbar, R. I. (2021). Manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management). Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.

Amanda, R. P., & Nurseto, S. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil produk Wuling (Studi pada konsumen mobil Wuling di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(1), 57–67. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/22726

Andrian, A., et al. (2022). Perilaku konsumen. Rena Cipta Mandiri.

Anggraeni. (2023). Manajemen pemasaran (1st ed.). CV Eureka Media Aksara.

Ariyanto, A., et al. (2023). Manajemen pemasaran. Widina Bhakti Persada.

Asan, J., Rahman, A., & Rachmawati, I. (2024). Pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Showroom UD. Prima Mobil Malang. Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen, 2(1). https://journal.s2asia.ac.id/index.php/jiram/en/article/view/49

Baidowi. (2024). Statistika dasar: Teori dan praktik. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.

Damayanti, D. (2023). Keputusan pembelian dalam perilaku konsumen. STIE Widya Wiwaha.

Darna, N., & Muhidin, A. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Suatu studi pada pelanggan PT. Daya Anugrah Mandiri). http://repository.unigal.ac.id:8080/handle/123456789/3738

Eviyanti, N., et al. (2023). Manajemen pemasaran. PT Kimshafi Alung Cipta.

Fillah, F. H., Djaelani, A. K., & Priyono, A. A. (2023). Pengaruh kualitas, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota (Studi pada pengguna mobil Toyota di Lowokwaru Malang). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(2). https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20447

Irawansyah, S. S., & Nugroho, R. H. (2025). The influence of personal selling, product knowledge, and Customer Relationship Management (CRM) on purchasing decisions at Optics Nice Sidoarjo. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8(3), 13826–13832. https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/7132

Islahuben, I., Widayati, C. C., Yenita, Y., & Budiawan, L. S. (2023). The influence of product quality, promotion and price on purchasing decisions. Journal of Accounting and Finance Management, 4(3), 258–265. https://dinastires.org/JAFM/article/view/235

Kartiningrum. (2022). Aplikasi regresi dan korelasi dalam analisis data hasil penelitian. STIKES Majapahit Mojokerto.

Kholik, A., et al. (2020). Perilaku konsumen: Ruang lingkup dan konsep dasar. Widina Media Utama.

Magdalena, M., & Sari, N. U. (2020). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang. Jurnal Pundi, 3(2), 123–136.

Nugraha, A. C., & Nugraha, H. S. (2020). Pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(2), 60–65. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/27189

Pangemanan, S. P., & Rawis, J. E. O. (2024). Manajemen pemasaran. PT Media Penerbit Indonesia.

Sinaga, H. D. E., Situmorang, I. R., & Tantra, Z. (2025). The influence of sales promotion and Customer Relationship Management on customer purchase decisions for products of PT. Auto Star Mandiri Teknotama Medan. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8(2), 7370–7386.

Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). Customer Relationship Management dan implementasinya pada perusahaan kecil. Eureka Media Aksara.

Soesana. (2023). Metodologi penelitian kuantitatif (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Sukimin, S., & Indriastuty, N. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Balikpapan. Jurnal GeoEkonomi, 12(2), 194–204. https://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/162

Syahputri, W. A., & Wijonarko, G. W. (2024). Pengaruh social media marketing (SMM), Customer Relationship Management (CRM), dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Allinma Universal Tour and Travel di Surabaya Barat [Disertasi doktoral, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya]. http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/553/

Wibisono, D. (2024). Masa depan Customer Relationship Management berkelanjutan. Media Sains Indonesia.

Widyasmoro, P. A., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(4), 431–438. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28713