

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA DYNA DENGAN JENIS USAHA SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Kasus Konsumen PT. New Ratna Motor, Semarang)

Fahmi Rezqa Afifi¹, Ngatno²

Email : fahmi.momo@gmail.com

Abstract : Goal of companies is become the market leader of their products. To achieve it, companies have to increase their sales volume. As Toyota brand holder in Central Java and DIY, PT. New Ratna Motor always tries to lead the market share in all car types, including two-tonnage vehicles (truck) class. Toyota Dyna becomes the favorite of Toyota in this class, which the competition in this class is tighter. Promotion, price, and service are some of important factors which can be related with consumer's purchase decision of Toyota Dyna and the other brands. This research is aimed to analyze is there any relation between promotion, price, and service to purchase decision of Toyota Dyna. It is continued by analysis of relationship between these three independent variables to purchase decision with business type as moderating variable. This is a quantitative research with 78 respondents as samples of Toyota Dyna users in Central Java and DIY. Questionnaires, interviews, and website are used in collecting data. Determination coefficient and Moderated Regression Analysis are used to analyze data. Result of this research is there are significant relations between promotion, price, and service to purchase decision of Toyota Dyna. Business type variable is not a moderating variable in these relationships. Advice for the company to increase sales in Toyota Dyna is develop better strategies in promotion, price, and service.

Keywords: promotion, price, service, purchase decision, business type

Abstrak : Perusahaan didirikan bertujuan untuk menguasai pangsa pasar dari produk yang dihasilkan. Guna mencapai pangsa pasar yang besar, perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Sebagai pemegang merk Toyota di Jawa Tengah dan DIY, PT. New Ratna Motor berusaha untuk menguasai pasar pada semua tipe mobil, termasuk pada kelas kendaraan muatan 2 ton (truk). Toyota Dyna menjadi andalan Toyota di kelas ini, dimana persaingan pasar truk semakin ketat. Promosi, harga, dan pelayanan menjadi faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian Toyota Dyna dan merk lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh promosi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna. Penelitian ini dilanjutkan dengan analisis untuk mengetahui adakah pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian dengan jenis usaha sebagai variabel moderasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 78 responden sebagai sampel pengguna Toyota Dyna di Jawa Tengah dan DIY. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, wawancara, dan website. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien determinasi dan regresi moderasi. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang kuat antara variabel promosi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna. Sedangkan variabel jenis usaha diketahui tidak memoderasi hubungan antara variabel promosi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna. Saran yang diberikan kepada perusahaan untuk meningkatkan penjualan Toyota Dyna adalah dengan membuat strategi yang lebih baik pada bidang promosi, harga, dan pelayanan.

Kata Kunci : promosi, harga, pelayanan, keputusan pembelian, jenis usaha

Pendahuluan

Perusahaan didirikan bertujuan untuk menguasai pangsa pasar dari produk yang dihasilkan. Guna mencapai pangsa pasar yang besar, perusahaan harus dapat mempertinggi daya saing salah satunya dengan meningkatkan volume penjualan. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dalam hal ini untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Kelangsungan hidup perusahaan dapat tercapai apabila mereka mampu bersaing dan mempertahankan perusahaan mereka dengan perusahaan lain.

Untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus melakukan pendekatan kepada konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu alat untuk mendapatkan pembeli yaitu menggunakan promosi. Pada hakekatnya, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan (Alma, 2002:137). Perusahaan harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa ada produk baru dan promosi yang perlu ditekankan adalah promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan *brand image* produk di hati konsumen.

PT. New Ratna Motor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif sebagai pemegang tunggal merk Toyota di daerah Jawa Tengah dan DIY. Toyota memiliki produk dikelas kendaraan muatan 2 ton (truk) yaitu Toyota Dyna. Persaingan perusahaan otomotif khususnya di kelas kendaraan muatan 2 ton (truk) semakin ketat. Adapun kompetitor Toyota yang juga bergerak dikelas kendaraan muatan 2 ton yaitu Hino Dutro, Isuzu Elf dan Mitsubishi Canter yang sangat dekat persaingannya dengan Toyota Dyna. Melihat dari uraian diatas faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan selain kegiatan promosi yaitu harga. Harga merupakan salah satu faktor calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan membandingkan harga produk satu dan produk lainnya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk mana yang akan dipilih. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 1991). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Penjualan Toyota Dyna di daerah Jawa Tengah dan DIY pada tiga tahun terakhir kalah dengan para kompetitornya, sedangkan citra *brand* Toyota sendiri merupakan *market leader* merk mobil di daerah Jawa Tengah dan DIY. Toyota sendiri pun di Jawa tengah dan DIY untuk pelayanan *aftersales* untuk kendaraan muatan 2 ton memiliki banyak sekali keuntungan, dari banyaknya bengkel dan mudahnya mendapatkan suku cadang Toyota. Sedangkan pelayanan menjadi faktor penting terhadap keputusan pembelian sebuah kendaraan. Dari hal tersebut muncul pertanyaan apakah pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk Toyota Dyna. Karena apakah dengan pelayanan yang ditawarkan perusahaan dalam memasarkan suatu produk dapat mengambil hati konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dari ketiga faktor tersebut ada juga faktor jenis usaha yang dipertimbangkan oleh

konsumen Toyota Dyna dalam menentukan keputusan pembeliannya. Dengan jenis usaha yang dimiliki oleh calon pembeli Toyota Dyna tersebut dapat dilihat sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah faktor promosi, harga dan pelayanan dalam melakukan keputusan pembelian. Karena konsumen dari Toyota Dyna berjumlah 355 konsumen yang semuanya merupakan pengusaha akan melihat apakah strategi-strategi yang ditawarkan perusahaan sudah sesuai dengan kebutuhan dari jenis usaha konsumen tersebut untuk mengambil keputusan pembelian Toyota Dyna.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Dyna dengan Jenis Usaha sebagai Variabel Moderasi”**.

Kajian Teori

Jenis Usaha

Jenis usaha berupa kegiatan dalam bidang Perekonomian (perindustrian, perdagangan, perjasaaan, pembiayaan) dijalankan oleh badan usaha secara terus menerus. (UU No.3 Tahun 1982 tentang UU Wajib daftar perusahaan).

Jenis usaha adalah kelompok dari kegiatan usaha. Jenis usaha merupakan kesatuan ekonomi dan yuridis yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan atau memberikan pelayanan bagi masyarakat.

Promosi

Bentuk-bentuk promosi menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah sebagai berikut:

1. Pemasangan iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. Penjualan Personal adalah Presentasi personal oleh tenaga penjual sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi Penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa
4. Hubungan Masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.
5. Pemasaran Langsung adalah hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Harga

Harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitif bagi konsumen karena mempunyai peranan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran atau nilai dari barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Stanton (dikutip oleh Basu Swastha, 2000) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan perusahaan.

Pelayanan

Menurut Kotler dalam Laksana (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Gronroos dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi group yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Buchari Alma, 2008).

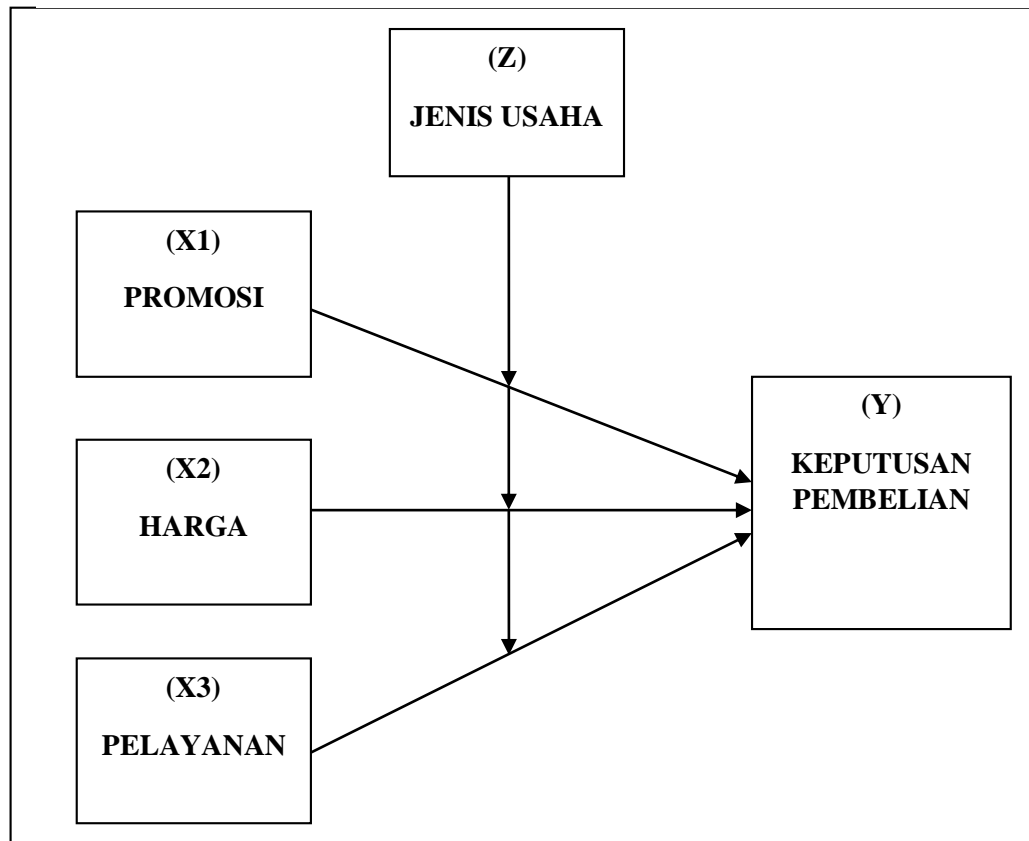
Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan

dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Hipotesis

1. Variabel promosi (X_1) diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Toyota Dyna.
2. Variabel harga (X_2) diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Toyota Dyna.
3. Variabel pelayanan (X_3) diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Toyota Dyna.
4. Variabel jenis usaha (Z) diduga mempengaruhi secara signifikan hubungan antara variabel promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Toyota Dyna.
5. Variabel jenis usaha (Z) diduga mempengaruhi secara signifikan hubungan antara variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Toyota Dyna.
6. Variabel jenis usaha (Z) diduga mempengaruhi secara signifikan hubungan antara variabel pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Toyota Dyna.

Skema Hipotesis



Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Toyota Dyna di Jawa Tengah dan DIY yang jumlahnya 355 konsumen. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 78 responden, yang diambil menggunakan teknik *proporsional sampling*.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* versi 16.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, regresi moderasi, uji t, dan pengujian moderasi.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS *for Windows* versi 17.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Rekapitulasi Hasil

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien Regresi	t hitung	Sig	Kesimpulan
X1→Y	0,718	0,515	0,246	8,991	0	Ho ditolak, Ha diterima
X2→Y	0,620	0,384	0,748	6,889	0	Ho ditolak, Ha diterima
X3→Y	0,701	0,492	0,536	8,571	0	Ho ditolak, Ha diterima
Mo1→Y	0,757	0,573	-0,167	-3,151	0,002	Ho ditolak, Ha diterima
Mo2→Y	0,663	0,427	-0,508	-2,319	0,023	Ho ditolak, Ha diterima
Mo3→Y	0,707	0,500	0,138	1,021	0,310	Ho diterima, Ha ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna dengan nilai signifikan 0,000, dan hitung dari promosi terhadap keputusan pembelian yaitu 8,991. Sehingga Ho ditolak, Ha diterima sehingga hipotesis berbunyi “diduga promosi mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Dyna” diterima.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna dengan nilai signifikan 0,000, dan hitung dari harga terhadap keputusan pembelian yaitu 6,889. Sehingga Ho ditolak, Ha diterima sehingga hipotesis berbunyi “diduga harga mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Dyna” diterima.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna dengan nilai signifikan 0,000, dan hitung dari pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu 8,571. Sehingga Ho ditolak, Ha diterima sehingga hipotesis berbunyi “diduga pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Dyna” diterima.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa jenis usaha mempengaruhi hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,002 dan t hitung sebesar -3,151. Sehingga Ho ditolak, Ha diterima sehingga hipotesis berbunyi “diduga jenis usaha mempengaruhi hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna” diterima.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa jenis usaha mempengaruhi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,023 dan t hitung sebesar -2,319. Sehingga H_0 ditolak, H_a diterima sehingga hipotesis berbunyi “diduga jenis usaha mempengaruhi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna” diterima.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa jenis usaha tidak mempengaruhi hubungan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,310 dan t hitung sebesar 1,021. Sehingga H_0 diterima, H_a ditolak sehingga hipotesis berbunyi “diduga jenis usaha tidak mempengaruhi hubungan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna” diterima.

Pembahasan

Dari hasil penelitian untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna, dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian Toyota Dyna. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh David Jayadi, Krisnasakti Anggar (2012) yang menggunakan hubungan variabel promosi sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Dari hasil penelitian untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna, dapat diketahui bahwa harga yang dimiliki oleh Toyota Dyna mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian Toyota Dyna. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh David Jayadi, Krisnasakti Anggar (2012) yang menggunakan hubungan variabel harga sebagai variabel bebasnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Dari hasil penelitian untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna, dapat diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian Toyota Dyna. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gronroos dalam buku Tjiptono (2005) bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang dan sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Dari teori tersebut dapat dikatakan bahwa pelayanan benar menjadi faktor dalam pengambilan keputusan sebuah produk.

Dari hasil penelitian untuk mengetahui apakah jenis usaha memoderasi hubungan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa jenis usaha mempengaruhi secara signifikan hubungan promosi yang diberikan terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna. Pada penelitian ini interaksi antara jenis usaha dengan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai negatif yang berarti hubungan antara kedua variabel saling mempengaruhi secara terbalik (negatif). Variabel jenis usaha dalam hubungan variabel ini merupakan variabel moderasi semu karena interaksi variabel jenis usaha dan variabel promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, begitupula dengan variabel jenis usahanya sendiri yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel moderasi semu sendiri yaitu variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sekaligus menjadi variabel independen. Sehingga hasil dari penelitian ini diketahui variabel jenis usaha memoderasi hubungan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna.

Dari hasil penelitian untuk mengetahui apakah jenis usaha memoderasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa jenis usaha mempengaruhi secara signifikan hubungan harga terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna. Pada penelitian ini interaksi antara jenis usaha dengan harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai negatif yang berarti hubungan antara kedua variabel saling mempengaruhi secara terbalik (negatif). Variabel jenis usaha dalam hubungan variabel ini merupakan variabel moderasi semu karena interaksi variabel jenis usaha dan variabel harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, begitupula dengan variabel jenis usahanya sendiri yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel moderasi semu sendiri yaitu variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sekaligus menjadi variabel independen. Sehingga hasil dari

penelitian ini diketahui variabel jenis usaha memoderasi hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna.

Dari hasil penelitian untuk mengetahui apakah jenis usaha memoderasi hubungan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa jenis usaha tidak mempengaruhi secara signifikan hubungan pelayanan yang diberikan terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna. Pada penelitian ini interaksi antara jenis usaha dengan pelayanan tidak mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian Toyota Dyna. Variabel jenis usaha dalam hubungan variabel ini merupakan variabel moderasi potensial karena interaksi variabel jenis usaha dan variabel pelayanan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, begitupula dengan variabel jenis usahanya sendiri yang juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel moderasi potensial sendiri yaitu variabel yang tidak memiliki interaksi terhadap variabel terikat. Sehingga hasil dari penelitian ini yaitu variabel jenis usaha tidak memoderasi hubungan antara variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian Toyota Dyna.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi Toyota Dyna sudah baik. Hal ini dapat dilihat bahwa responden sebagian besar memberikan penilaian baik terhadap promosi Toyota Dyna. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel promosi seperti persepsi mengenai iklan Toyota Dyna, persepsi mengenai promosi penjualan Toyota Dyna, persepsi mengenai publisitas Toyota Dyna, persepsi mengenai *personal selling* dan persepsi mengenai pemasaran langsung yang dilakukan Toyota Dyna yang merupakan indikator pertanyaan variabel promosi (X_1) memiliki jawaban yang baik. Promosi (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi (R^2) promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 51,5% menunjukkan bahwa 51,5% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel promosi, sementara sisanya 48,5% dijelaskan oleh variabel maupun faktor lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga Toyota Dyna baik atau sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa responden sebagian besar memberikan penilaian baik terhadap harga Toyota Dyna. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel harga seperti persepsi mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk Toyota Dyna, persepsi mengenai harga jual kembali Toyota Dyna, dan persepsi mengenai persaingan harga Toyota Dyna dengan kompetitor yang merupakan indikator pertanyaan variabel harga (X_2) memiliki jawaban yang baik. Harga (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi (R^2) harga terhadap keputusan pembelian sebesar 38,4% menunjukkan bahwa 38,4% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel harga, sementara sisanya 61,6% dijelaskan oleh variabel maupun faktor lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan Toyota Dyna baik atau sesuai dengan harapan para konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa responden sebagian besar memberikan penilaian baik terhadap pelayanan Toyota Dyna. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel pelayanan seperti persepsi mengenai pelayanan kebutuhan pembelian dan servis Toyota Dyna, persepsi mengenai kepuasan pelayanan, persepsi mengenai responitas karyawan, persepsi mengenai pengetahuan karyawan dan persepsi mengenai perhatian dan penanganan keluhan konsumen yang merupakan indikator pertanyaan variabel pelayanan (X_3) memiliki jawaban yang baik. Pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi (R^2) pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,2% menunjukkan bahwa 49,2% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel harga, sementara sisanya 50,8% dijelaskan oleh variabel maupun faktor lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jenis usaha memoderasi hubungan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian Toyota Dyna. Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu

0,002, dimana nilainya di bawah 0,05, dan nilai t hitung (-3,151) lebih kecil dari pada t tabel (-1,9908). Pengaruh variabel jenis usaha (Z) dalam hubungan antara variabel promosi (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) disebut dengan variabel moderasi semu, dikarenakan t hitung variabel jenis usaha (Z) adalah 3,101 dan t hitung variabel interaksi promosi dan jenis usaha (Mo_1) adalah -3,151, yang artinya keduanya mempengaruhi secara signifikan. Sehingga variabel jenis usaha dapat digunakan lagi dalam penelitian selanjutnya dalam memoderasi hubungan yang sama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jenis usaha memoderasi hubungan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian Toyota Dyna. Nilai signifikansi yaitu 0,023, di mana nilainya dibawah 0,05, dan nilai t hitung (-2,319) lebih kecil dari pada t tabel (-1,9908). Pengaruh variabel jenis usaha (Z) dalam hubungan antara variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) disebut dengan variabel moderasi semu, dikarenakan t hitung variabel jenis usaha (Z) adalah 2,261 yang artinya mempengaruhi secara signifikan, sehingga keduanya mempengaruhi secara signifikan. Sehingga variabel jenis usaha dapat digunakan lagi dalam penelitian selanjutnya dalam memoderasi hubungan yang sama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jenis usaha tidak memoderasi hubungan antara variabel pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian Toyota Dyna. Nilai signifikansi yaitu 0,310, di mana nilainya di atas 0,05 dan nilai t hitung (1,021) lebih kecil dari pada t tabel (1,9908). Pengaruh variabel jenis usaha (Z) dalam hubungan antara variabel pelayanan (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) disebut dengan variabel moderasi potensial, dikarenakan t hitung variabel jenis usaha (Z) adalah 0,967 dan variabel interaksi pelayanan dan jenis usaha (Mo_3) adalah 1,021, yang artinya keduanya tidak mempengaruhi secara signifikan. Variabel jenis usaha ini masih potensial dalam memoderasi hubungan variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan objek yang berbeda.

Saran

Promosi yang dilakukan Toyota Dyna dalam indikator iklan diharapkan dapat lebih sering dalam melakukan promosi dengan menggunakan media iklan dan menambah ragam dari media iklan tersebut. Dalam indikator promosi penjualan dalam hal ini media yang digunakan adalah pameran, diharapkan lebih sering untuk diadakannya pameran karena menggunakan media pameran konsumen dapat melihat wujud langsung dari Toyota Dyna. Untuk Publisitas diharapkan Toyota Dyna lebih sering mengadakan publisitas atau lebih sering disebut hubungan masyarakat atau konsumen untuk menjaga baik hubungan Toyota Dyna kepada masyarakat dan disamping itu untuk memberikan citra baik terhadap produk Toyota Dyna. Saran untuk indikator personal selling yaitu dengan memperbaiki pemahaman produk, cara penyampaian saat menjelaskan dan kejelasan dalam penyampaian akan menambah minat dari para calon pembeli. Sedangkan untuk indikator pemasaran langsung, diharapkan lebih sering melakukan pemasaran langsung, dengan lebih sering mengadakan gathering sebagai salah satu media dalam melakukan promosi penjualan.

Saran untuk variabel harga Toyota Dyna, harga harus dapat disesuaikan oleh kualitas produk, harga jual kembali dan melihat tingkat bersaingnya dengan kompetitor. Karena jika tidak begitu harga merupakan hal sensitif bagi para konsumen. Diharapkan dapat membuat sebuah kebijakan-kebijakan yang dapat membuat harga tidak membebani konsumen bahkan jika harga yang tidak memenuhi harapan dari calon pembeli konsumen akan beralih kepada kompetitor yang memiliki nilai efisiensi lebih tinggi. Karena menurut Stanton (dikutip oleh Basu Swastha, 2000) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan perusahaan.

Saran untuk pelayanan Toyota Dyna lebih ditingkatkan lagi masalah sarana dan prasarana dan sumber daya manusia yang dimiliki untuk menunjang kualitas pelayanan untuk jadi lebih baik lagi. Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasa terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang dan sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Saran untuk penelitian berikutnya, variabel jenis usaha yang merupakan variabel moderasi dari penelitian ini adalah jenis variabel moderasi semu dalam pengaruh variabel jenis usaha dalam hubungan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga variabel jenis usaha masih dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya sebagai variabel moderasi maupun variabel independen dalam hubungan variabel yang sama.

Saran untuk penelitian berikutnya, variabel jenis usaha yang merupakan variabel moderasi dari penelitian ini adalah jenis variabel moderasi semu. Sehingga variabel jenis usaha masih dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya sebagai variabel moderasi maupun variabel independen dalam hubungan variabel yang sama.

Saran untuk penelitian berikutnya, variabel jenis usaha yang merupakan variabel moderasi dalam hubungan variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian dari penelitian ini adalah jenis variabel moderasi potensial. Dalam hal ini variabel jenis usaha masih potensial untuk digunakan menjadi variabel moderasi dalam penelitian selanjutnya yang menggunakan hubungan antara variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan mengganti objek atau memperbesar populasi.

Daftar Referensi

- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Communication*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009
- A. Shimp, Terence. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 (Edisi 5), Jakarta, Erlangga. 2003
- Fendy Tjiptono, 2002, "Strategi Pemasaran", Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communications, Konsep Strategis Dan Terapan*. Bandung: CV Alfabeta
- Dharmmesta, BS, Irawan (1990), *Manajemen Pemasaran Modern, edisi 2*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Edisi ke-5. Bandung : Alfabeta.
- Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2003. *Intiari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Edisi ke-3. Bandung : Linda Karya.
- Sugiyono. 2001. *Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosda.
- Buschari Alma. 2002. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Edisi ke-5. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Mulyadi. 2008. *Sistem Akuntansi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Winardi. 2000. *Manajer dan Manajemen*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid Satu, Edisi ke-5. Jakarta : Erlangga.
- Ngatno. 2015. *Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi dalam Riset Bisnis dengan Program SPSS*. Yogyakarta : CV. Farisma Indonesia.
- Imam, Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.