

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA RUSH (STUDI KASUS DI NASMOCO PEMUDA SEMARANG)

Nurul Ayuningtyas  
Drs. Handoyo, M.Si  
Sari Listyorini, S.Sos, M.AB  
Email: [ayutvas92rd@gmail.com](mailto:ayutvas92rd@gmail.com)

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto, SH Tembalang Semarang, 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan di industry otomotif mobil. Diantara berbagai jenis mobil yang dihasilkan, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna (*Multi Purpose Vehicle/MPV*). Toyota merupakan salah satu produsen mobil yang sangat terkenal di Indonesia dan saat ini toyota telah mengeluarkan berbagai jenis mobil untuk kelas menengah. Adapun jenis mobil yang semakin diminati konsumen kelas menengah adalah mobil Toyota Rush dengan harga yang terjangkau menjadi pilihan utama, bukan hanya harga yang terjangkau tetapi juga fungsi dari mobil tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush. Tipe penelitian ini adalah *explanatory*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 87 responden dari populasi 677 orang. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Analisis regresi linear dan analisis jalur digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan SPSS 16.0. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan layanan purna jual ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menyarankan agar pihak Toyota selalu melakukan inovasi, menambah aplikasi dan meningkatkan kemampuan fitur. Dan pihak distributor Nasmoco Pemuda diharapkan mampu memberikan layanan purna jual yang memuaskan, mengadakan Promosi program undian berhadiah dan diskon. Agar penjualannya terus meningkat dan mampu bersaing di dunia otomotif

**Kata kunci :** nilai pelanggan, citra merek, kepercayaan merek, loyalits merek

### ABSTRACT

*The research was motivated by the increasing of competition among automotive industries. From many types of car, Multi Purpose Vehicle/MPV is a favorite car in consumer. Toyota is one of vehicle producer which well known in Indonesia. Nowadays Toyota already produces a lot of type vehicle for middle economy. Toyota Rush is one of favorite vehicle for middle economy with affordable prices is the priority choice not only from the price but also from the function. The aim is this research is to know the impact of quality product, promotion, and after sales towards purchasing decision Toyota Rush. Type of this research is explanatory research. The collecting data method is using questionnaire. Sampling technique is purposive sampling. Sample in this research is 87 respondents from 677 populations. Likert scale is using for measurement. Linear regression analyze and path analyze are using to prove the hypotheses with SPSS 16.0 software. The research result showed that quality product variable ( $X_1$ ), promotion ( $X_2$ ) and after sales service ( $X_3$ ) have a positive and significant impact towards purchasing decision ( $Y$ ). Based on this research, researcher suggest to Toyota Company to do more innovation and update application quality. For Nasmoco Pemuda as the official distributor in near future should give more satisfied after sales service to consumer, doing promotion, discount and lucky draw. It needed to increase the purchasing and compete with others automotive distributor.*

**Keywords:** quality product, promotion, after sales service and purchasing decision

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan yang sangat ketat antar perusahaan yang memacu pihak manajemen untuk mengoptimalkan aset-aset perusahaan demi memaksimalkan kinerja dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Artinya, kepuasan konsumen menjadi penting karena perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam pelanggan yaitu konsumen baru dan konsumen lama. Oleh karena itu, strategi untuk mempertahankan konsumen loyal menjadi sangat penting untuk dilakukan (Ardiani dkk, 2011). Konsumen toyota lebih memilih produk toyota lain dibandingkan dengan toyota rush sendiri. Penjualan yang dicapai oleh toyota rush jauh dibandingkan dengan beberapa jenis toyota seperti innova yang harganya tidak jauh berbeda dengan toyota rush. Prosentase penjualan Toyota Rush selama tahun 2011 – 2013, dari tabel diatas terlihat bahwa tahun 2012 penjualan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, tetapi pada tahun 2013 penjualan mengalami penurunan yang lebih rendah dari ketiga tahun tersebut.

Keberhasilan perusahaan diukur dari kualitas yang ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000; 67). Tjiptono (2007:223) menjelaskan bahwa promosi merupakan aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, oleh karena dalam perekonomian modern seperti sekarang ini perusahaan yang harus aktif memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya. Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya (Barata, 2004; 45). Kotler dan Armstrong (2001: 222) mengatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan beberapa penjelasan di awal, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosidan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush (Studi Kasus di Nasmoco Pemuda Semarang).”**

## KERANGKA TEORI

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 1996).

### 2. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono;2008:211).

### 3. Layanan Purna Jual

Pelayanan purna penjualan adalah pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah jual beli dan setelah penyerahan barang dan jasa (Kotler, 2000:125).

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri : 2004:78).

## HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2008:93). Mengacu pada rumusan masalah yang ada, maka dapat diajukan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

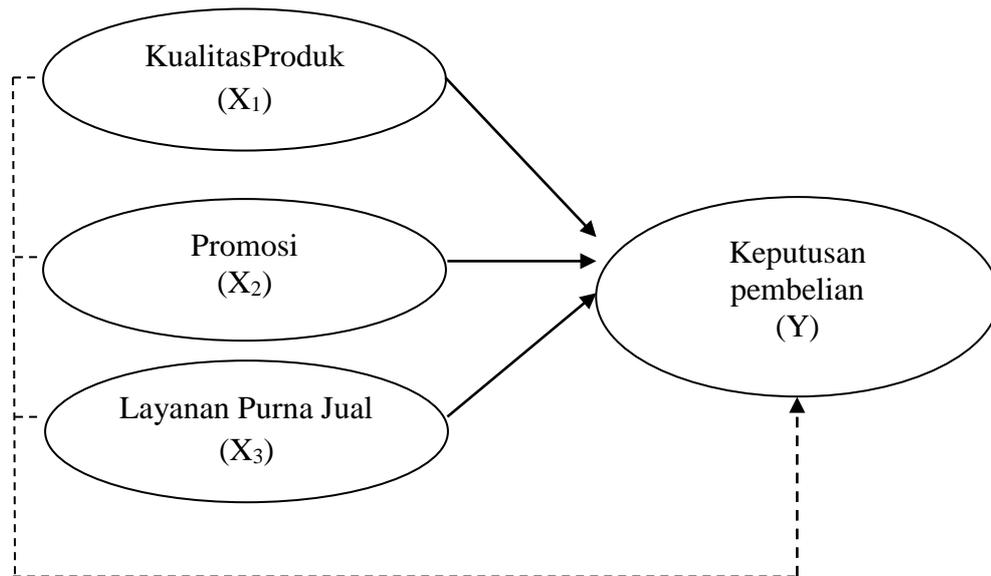
H1 : Diduga ada pengaruh antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Toyota Rush.

H2 : Diduga ada pengaruh antara Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Toyota Rush.

H3 : Diduga ada pengaruh antara Layanan Purna Jual ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Toyota Rush.

H4 : Diduga ada pengaruh antara pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Layanan Purna Jual ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mobil Toyota Rush.

Model penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



**Gambar 1.1**  
**Model Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pemilik dan pengguna mobil merek Toyota Rush yang membeli di PT. Nasmoco Pemuda Semarang yang diperoleh dari data penjualan sebanyak 677 orang. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode Slovin (Umar, 2005:78), sebanyak 87 orang. Sampel ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriterianya adalah pengguna mobil Toyota Rush yang membeli di Nasmoco Pemuda, berusia diatas 17 tahun, sehat jasmani dan rohani. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif (uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan bantuan program SPSS 16.0.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Hasil Pengujian**

Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien Regresi	Determinasi	T hitung/F hitung dan Keterangan Hipoteis
Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,702	0,448	48,6%	9,076 Ha diterima
Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,557	0,310	30,2%	6,177 Ho diterima
Layanan Purna Jual ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,710	0,439	49,8%	9,284 Ha diterima
Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi( $X_2$ ) dan Layanan Purna Jual ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,796	0,240 0,100 0,236	62,1%	72,250 Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik koefisien regresi yaitu sebesar 0,448. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil penghitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis pertamadinyatakan diterima. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 9,076 yang lebih besar dari t tabel 1,9883. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu keputusan terhadap pembelian mobil Toyota Rush salah satunya disebabkan oleh pengaruh kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen mobil Toyota Rush.

Variabel promosi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik koefisien regresi yaitu sebesar 0,310. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil penghitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 6,177 yang lebih besar dari t tabel 1,9883. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan oleh pihak Toyota, maka keputusan yang diambil

oleh konsumen Toyota Rush akan semakin baik.

Variabel layanan purna jual ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik koefisien regresi yaitu sebesar 0,439. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil penghitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi yang memperlihatkan nilai  $t$  hitung sebesar 9,284 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,9883. Hal ini menunjukkan bahwa semakin memuaskan layanan purna jual yang diberikan oleh pihak Toyota, maka keputusan yang diambil oleh konsumen Toyota Rush akan semakin baik.

Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan layanan purna jual ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik koefisien regresi yaitu sebesar 0,240, 0,100, dan 0,236. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil penghitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, promosi, dan layanan purna jual yang dipersepsikan konsumen terhadap mobil Toyota Rush, maka keputusan yang diambil oleh konsumen Toyota Rush akan semakin baik.

Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi yang memperlihatkan nilai  $F$  hitung sebesar 47,874 yang lebih besar dari  $F$  tabel 2,71 diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,621 atau 62,1% yang berarti 62,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, promosi, dan layanan purna jual. Sedangkan sisanya 37,1% dijelaskan oleh faktor lain, selain variabel kualitas produk, promosi, dan layanan purna jual. Berdasarkan hipotesis yang dibangun, kualitas produk, promosi, dan layanan purna jual. apabila diuji secara bersama-sama (simultan), dimana diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,796. Pengaruh kualitas produk, promosi, dan layanan purna jual secara bersama-sama dapat membuat keputusan untuk melakukan pembelian akan lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh hanya dari satu

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi rata-rata variabel, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tergolong dalam kategori cukup baik. Hal ini ditunjukkan oleh presentase sebesar 3,81. responden yang mempersepsikan kualitas produk yang baik yang diterima dan dirasakan konsumen Toyota Rush.

2. Variabel Promosi

Promosi yang dipersepsikan konsumen terhadap mobil Toyota Rush termasuk dalam kategori cukup menarik. Hal ini ditunjukkan oleh tabel rekapitulasi rata-rata variable sebesar 3,45. responden mempersepsikan bahwa Toyota Rush menawarkan berbagai macam bentuk promosi yang menarik perhatian konsumen.

3. Variabel Layanan Purna Jual

Layanan purna jual juga tergolong dalam kategori memuaskan. Hal ini ditunjukkan oleh tabel rekapitulasi rata-rata variabel sebesar 3,87. Responden yang menyatakan bahwa layanan purna jual pasca pembelian mobil Toyota Rush yang mereka rasakan memuaskan.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel rekapitulasi rata-rata variable dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tergolong dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan sebesar 3,87. Responden menyatakan bahwa keputusan responden melakukan pembelian mobil Toyota Rush merupakan keputusan yang tepat.

5. Dari hasil penelitian bahwa nilai kualitas produk mempunyai perhitungan koefisien determinasi diketahui sumbangan efektif kualitas produk terhadap variable keputusan pembelian sebesar 48,6% berarti 48,6 % variable keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk sedangkan sisa 51,4% di jelaskan oleh variabel lain selain variabel kualitas produk.

6. Dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi mempunyai perhitungan koefisien determinasi diketahui sumbangan efektif promosi terhadap variabel keputusan pembelian

sebesar 30,2% dapat dijelaskan oleh variabel promosi Sedangkan sisanya 69,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel promosi.

7. Dari hasil penelitian diketahui bahwa layanan purna jual mempunyai perhitungan koefisien determinasi diketahui sumbangan efektif layanan purna jual terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 49,8%. Sedangkan sisanya 50,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel layanan purna jual.
8. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, promosi dan layanan purna jual mempunyai perhitungan koefisien determinasi diketahui sumbangan efektif kualitas produk, promosi dan layanan purna terhadap keputusan pembelian sebesar 62,1%. Sedangkan sisanya 37,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai pelanggan tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh presentase sebesar 65% responden yang mempersepsikan nilai pelanggan tinggi. Walaupun demikian masih terdapat sebagian kecil responden (2%) yang mempersepsikan nilai pelanggan rendah.

### **Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

Adapun saran-saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk kesesuaian mobil Toyota Rush masih kalah canggih dengan mobil lain. Untuk sekelas mobil SUV Toyota Rush tidak sesuai dikarenakan kurangnya kamera parking dengan demikian perlu ditambahkan kamera parking. Bagasi yang sempit perlu diperluas dan panel-panel interiornya perlu ditambah.
2. Pihak Toyota perlu meningkatkan promosi penjualan mobil Toyota Rush misalkan melakukan pameran di mall atau di tempat yang banyak dikunjungi. Dengan melihat event secara langsung (below the line) diharapkan dapat menarik perhatian konsumen.

3. Pihak Toyota perlu menambahkan beberapa karyawan yang khususnya dibagian service mobil sehingga pada saat konsumen melakukan service tidak menunggu terlalu lama karna banyaknya antrian yang melakukan service. Dapat membuat konsumen merasa jenuh.
4. Karena mobil Toyota Rush tergolong mobil menengah keatas harganya pun lumayan mahal seharusnya pihak Toyota melakukan Promosi penjualan yang terkait dengan produk Toyota rush perlu bervariasi dan lebih sering dilakukan misalkan dengan menurunkan harga memberikan diskon yang besar sehingga konsumen tertarik untuk membeli Toyota Rush. Diharapkan penjualan mobil Toyota Rush dapat meningkat dan menjadi prioritas

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, SE MBA, 2004, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta
- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Cetakan kedua. Jakarta: PT. Gramedia.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy Offset.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga, Yogyakarta : Andy Offset.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andy Offset
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1996. “*Dasar-dasar pemasaran*”. Edisi sembilan, Edisi Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. “*Prinsip-prinsip pemasaran jilid I*”. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2008. “*Metode penelitian Bisnis*”. Bandung : CV. Alfabeta.
- T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama: Yogyakarta-BPFE.