

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOYOTA VIOS PADA UNIT USAHA PT. AGUNG TOYOTA AUTOMALL CABANG DURI

Oleh : Jordan Roman Riquelme Hutagalung

Pembimbing: Pembimbing: Lie Othman

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

The level of competition in the automotive industry in Indonesia is currently very tight, so every automotive company is always trying to innovate in creating a product that is popular with the public. Sales promotion is a marketing activity which is communication carried out by a company to buyers or consumers which includes news, persuasion and influences everything regarding the goods or services produced for consumers. This research aims to explain the relationship and influence of the Sales Promotion and Service Quality variables on Consumer Purchase Interest. This type of research is quantitative research. The population used in this research is Toyota Vios car consumers at PT. Toyota Agung Automall Duri, totaling 129 people with a sample of 97.55 people. The results of this research are that there is a significant influence of sales promotion on consumer buying interest in Toyota Vios at PT. Agung Toyota Automall Duri Branch. There is a significant influence of service quality on consumer buying interest in Toyota Vios at PT. Agung Toyota Automall Duri Branch. There is a significant influence of sales promotion and service quality on consumer buying interest in Toyota Vios at PT units. Agung Toyota Automall Duri Branch.

Keywords: Automotive Industry, Quality, Purchase Interest, Promotion.

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan industri otomotif di Indonesia saat ini sangat ketat sehingga setiap perusahaan otomotif selalu berusaha untuk dapat berinovasi dalam menciptakan suatu produk yang dapat diminati oleh masyarakat. Industri otomotif sangat berperan penting di dalam perekonomian nasional, selain menyediakan angkutan orang dan barang sebagai transportasi, dan juga membuka lapangan kerja. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung seperti sarana transportasi.

Salah satu sarana transportasi tersebut adalah mobil. Ada berbagai jenis kategori mobil. Kondisi ini menuntut perusahaan otomotif lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing.

Sekarang ini persaingan produk

otomotif semakin ketat dikarenakan bermunculan perusahaan mobil di Indonesia yang beraneka ragam dengan teknologi yang sama dan memiliki kualitas yang baik. Banyak perusahaan berlomba dan bersaing dalam merebut konsumen dengan menawarkan berbagai jenis merek maupun tipe kendaraan.

Persaingan yang ada dalam era globalisasi, akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Mengingat tujuan dari perusahaan adalah untuk mencari laba yang sebesar-besarnya agar bisa mengembangkan perusahaan tersebut menjadi lebih besar. Banyak sekali hal-hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan guna untuk meningkatkan minat beli konsumen agar meningkatkan penjualan

diantaranya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotional mix*).

Dalam dunia bisnis, minat beli konsumen merupakan salah satu langkah yang menjadi perhitungan bagi produsen untuk mengembangkan bisnisnya. Produk yang ditawarkan harus mampu menarik minat konsumen yang banyak, karena jika hanya menawarkan produk dengan cara yang biasa saja tentunya tidak akan menarik minat konsumen.

Perusahaan selalu mencari cara untuk bisa menarik minat konsumen dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi lainnya serta mampu memberikan produk terbaik untuk menarik minat konsumen. Menurut Kotler & Keller (2003) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi dan memiliki.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah promosi penjualan, dimana promosi penjualan adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang atau jasa) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi penjualan adalah suatu kegiatan bidang pemasaran yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, pembujukan, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kotler (2013) menyatakan promosi penjualan adalah berbagai kegiatan

yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan- keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya

Faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas pelayanan. Menurut Lupiyadi (Prasastono & Pradapa, 2012) kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan. Menurut Zeithaml et al. dalam (Simamora, 2017) menjelaskan bahwa konsumen akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan, yakni empati, jaminan, tanggapan, kehandalan dan berwujud. Apabila semuanya dapat dilaksanakan dengan maksimal maka kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang erat dengan minat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian terhadap produk. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan rendah, maka kemungkinan minat beli konsumen akan cenderung menurun.

Semakin menarik promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang di tawarkan oleh perusahaan, maka hal ini juga membuat semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan begitu sebaliknya, jika promosi penjualan dan kualitas pelayanan tidak sesuai dengan keinginan maka minat beli konsumen akan menurun.

Salah satu perusahaan otomotif yang sangat terkenal di Indonesia adalah Toyota. Strategi penentuan promosi penjualan dan kualitas pelayanan menjadi sangat penting bagi Toyota dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan produsen lainnya. Promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh Toyota harus dapat

menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

PT. Agung Toyota Automall Duri merupakan *dealer* resmi mobil Toyota unit usaha PT. Agung Toyota Automall cabang Kota Duri yang berada dibawah naungan PT. Toyota Astra Motor yang berpusat di Kota Jakarta. PT. Agung Toyota Automall Duri ini menitik beratkan kepada kepuasan pelanggan dengan kebersihan terjaga dan pelayanan yang ramah pada setiap pembeli. PT. Toyota Agung Automall Duri ini menyediakan berbagai macam type mobil Toyota.

Dengan adanya promosi penjualan konsumen akan lebih mengetahui dan tertarik untuk membeli suatu produk. Dari segi pelayanannya sendiri PT. Toyota Agung Automall Duri menyediakan berbagai pelayanan yang mulai dari pra pembelian hingga pasca pembelian. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ini seperti, ruangan yang ber AC, tempat yang bersih sehingga membuat udara didalamnya nyaman, menyediakan minuman berupa air putih gelas serta beberapa makanan ringan yang dapat dinikmati oleh konsumen secara gratis. Tidak hanya itu pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen juga baik, seperti menyambut konsumen dengan ramah dan memberikan informasi kepada konsumen dengan baik. Pelayanan pasca pembelian yang diberikan oleh PT. Toyota Agung Automall Duri contohnya pada pembelian mobil Toyota Vios, perusahaan memberikan garansi paling lama yaitu 36 bulan atau 100.000 KM, tergantung mana yang tercapai lebih dahulu, dihitung dimulai tanggal penyerahan mobil ke pelanggan. Garansi yang diberikan seperti garansi rangka/kelistrikan selama 1 tahun atau 12 ribu kilometer tergantung mana yang tercapai duluan, contohnya seperti suspensi, pelek, panel instrumen, lampu-lampu, dan yang lainnya. Untuk melakukan klaim garansi cukup membawa mobil Toyota dan buku *warranty* ke bengkel resmi Toyota terdekat atau langganan untuk mengklaim kerusakan yang terjadi.

Mobil Toyota Vios merupakan salah satu jenis mobil yang dikeluarkan oleh Toyota. Toyota Vios ini dirilis pertama kali pada tahun 2003 oleh PT. Toyota Astra Motor. Mobil Toyota Vios ini ikut berkompetisi pada persaingan segmen sedan kelas entry level di Indonesia, terkhusus dengan sedan kelas entry level, yaitu Honda City. Dengan diikeluarkannya Mobil Toyota Vios oleh PT. Toyota Astra Motor ini tentunya diharapkan dapat menjadi *marker leader* dalam segmen sedan kelas *entry level* di Indonesia. Dengan harapan tersebut. PT. Toyota Astra Motor dengan produknya Toyota Vios ini sangat memperhatikan kualitas produknya, salah satunya yaitu eksterior dan interior semakin berkelas, sekilas aura sedan *entry level* hilang menjadi satu level di atasnya. Kemudian penggunaan mesin baru 2NR-VE yang konsumsi bahan bakarnya semakin hemat.

Tahun 2019 target penjualan ditetapkan sebanyak 100 unit dan realisasi sebanyak 125 unit. Kemudian tahun 2020 mengalami penurunan, target penjualan ditetapkan sebanyak 150 unit tetapi hanya realisasi sebanyak 80 unit. Tahun 2021, PT. Toyota Agung Automall Duri menaikkan targetnya menjadi 150 unit dan realisasi sebanyak 147 unit. Tahun 2022 kembali mengalami penurunan penjualan, target penjualan sebanyak 175 unit tetapi hanya realisasi sebanyak 131 unit. Tahun 2023 kembali mengalami penurunan penjualan, target penjualan sebanyak 190 unit tetapi hanya terealisasi sebanyak 129 unit. Turunnya penjualan mobil Toyota Vios pada PT. Toyota Agung Automall Duri diindikasikan sebagai penurunan minat beli konsumen pada Toyota Vios pada PT. Toyota Agung Automall Duri karena kurangnya promosi yang dilakukan.

Dalam kenyataannya PT. Toyota Agung Automall Duri sudah melakukan promosi dan memberikan kualitas pelayanan yang bagus. Disisi lain PT. Toyota Agung Automall Duri termasuk perusahaan penjual mobil yang diminati konsumen dalam mencari mobil. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik melakukan

penelitian dengan judul: "**Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Toyota Vios Pada Unit Usaha PT. Toyota Agung Automall Duri** "

KAJIAN PUSTAKA

Baura Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau baura pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Promosi Penjualan

Menurut Cummins dan Mullin dalam Amanah et.al (2015) "Promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering". Pada dasarnya promosi penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, dalam hal itu.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Simamora (2019) kualitas pelayanan adalah proses menyampaikan layanan.

Minat Beli Konsumen

Menurut Angipora (2002), langkah pertama yang dilakukan oleh pemasar yang berkaitan dengan minat adalah mengestimasi jumlah konsumen yang mempunyai minat potensial untuk membeli barang atau jasa yang di hasilkan. Minat merupakan sikap seseorang berupa produk atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Menurut Winardi (1996), minat atau keinginan merupakan kebutuhan yang telah dikomunikasi oleh lingkungan seseorang atau konsumen. Minat konsumen adalah ketertarikan suatu konsumen untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini dilakukan di PT. Toyota Agung Automall Duri. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota Vios pada PT. Toyota Agung Automall Duri yang berjumlah 129 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Dari hasil penghitungan diperoleh jumlah minimal sampel 97,55 orang, untuk memudahkan perhitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 98 orang.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para konsumen mobil Toyota Vios pada PT. Toyota Agung Automall Duri. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berupa data mengenai promosi jumlah perusahaan yang sama pesaing perusahaan target dan realisasi penjualan harga serta penjualan setiap tipe dan gambaran umum perusahaan. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden.

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok dalam fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Uji instrument data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Uji analisis data terdiri dari uji regresi linier sederhana dan uji regresi linier berganda. Uji hipotesis terdiri dari uji signifikan parsial (uji t), uji simultan (uji f), uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	X1.1	0.705	0,1986	Valid
	X1.2	0.678	0,1986	Valid
	X1.3	0.654	0,1986	Valid
	X1.4	0.724	0,1986	Valid
	X1.5	0.776	0,1986	Valid
	X1.6	0.677	0,1986	Valid
	X1.7	0.742	0,1986	Valid
	X1.8	0.667	0,1986	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.684	0,1986	Valid
	X2.2	0.802	0,1986	Valid
	X2.3	0.704	0,1986	Valid
	X2.4	0.611	0,1986	Valid
	X2.5	0.616	0,1986	Valid
	X2.6	0.669	0,1986	Valid
	X2.7	0.583	0,1986	Valid
	X2.8	0.612	0,1986	Valid
	X2.9	0.682	0,1986	Valid
	X2.10	0.784	0,1986	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0.543	0,1986	Valid
	Y.2	0.694	0,1986	Valid
	Y.3	0.486	0,1986	Valid
	Y.4	0.513	0,1986	Valid
	Y.5	0.384	0,1986	Valid
	Y.6	0.546	0,1986	Valid
	Y.7	0.693	0,1986	Valid
	Y.8	0.534	0,1986	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS V.24, 2024

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian validitas terhadap masing-masing pernyataan untuk variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan

minat beli konsumen sebanyak 28 pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r hitung > dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Keterangan
1	Promosi Penjualan (X1)	0.848	0.60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0.867	0.60	Reliabel
3	Minat Beli Konsumen (Y)	0.672	0.60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS V.24, 2024

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas terhadap setiap variabel menunjukkan semua nilai *cronbach's alpha* > 0.60. Untuk variabel promosi penjualan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.848, untuk variabel kualitas pelayanan nilai *cronbach's alpha* sebesar

0.867 dan untuk variabel minat beli konsumen nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.672. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel sudah memenuhi kriteria nilai batas sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel atau dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	98	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30514664
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.050
Test Statistic	.050	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan SPSS V.24, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dikatakan normal, dengan hasil sebesar 0.200, artinya lebih besar dari 0,05 sehingga dari hasil

tersebut dapat dikatakan bahwa data pada peneitian ini memiliki distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.264	1.267		4.943	.000		
	Promosi Penjualan	.321	.038	.508	8.495	.000	.769	1.300
	Kualitas Pelayanan	.241	.029	.491	8.200	.000	.769	1.300

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS V.24,2024

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* sebesar 0,769 yang artinya lebih besar dari 0,10. Nilai VIF

sebesar 1.300 yang artinya lebih kecil dari 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.879	.785		2.394	.019
	Promosi Penjualan	-.011	.023	-.055	-.476	.635
	Kualitas Pelayanan	-.012	.018	-.077	-.659	.512

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Olahan SPSS V.24, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji heterokedastisitas menunjukkan nilai sig variabel promosi penjualan (X1) sebesar 0,635 > dari 0,05 dan nilai sig variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,512 > dari 0,05. Hal tersebut

menyatakan bahwa untuk model penelitian ini tidak terjadi masalah heteroedastisitas.

Uji Analisis Data

A. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen

Tabel 6.
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.062	1.461		7.569	.000
	Promosi Penjualan	.469	.043	.744	10.905	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS V.24, 2024

Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 11,062 + 0,469X$$

Dimana :

Y : Minat Beli Konsumen

a : Konstanta

b : Koefisien arah regresi

X : Promosi Penjualan

Adapun arti dari angka-angka persamaan regresi pada tabel 5.26 diatas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 11,062, artinya apabila variabel promosi penjualan diasumsikan 0, maka nilai

- dari variabel minat beli konsumen positif sebesar 11,062
- Koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,469, artinya jika variabel promosi penjualan mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,469. Koefisien bernilai positif yang mana artinya terjadi hubungan positif antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen. Semakin tepat promosi penjualan yang ditetapkan maka semakin meningkat pula minat beli konsumen yang terjadi.

Tabel 7.
Hasil Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.549	1.714
a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan				

Sumber: Data Olahan SPSS V.24, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,553 yang artinya variabel promosi penjualan dapat mempengaruhi variabel minat beli

konsumen sebesar 55,3% sementara itu sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.062	1.461		7.569	.000
	Promosi Penjualan	.469	.043	.744	10.905	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						

Sumber: Data Olahan SPSS V.24, 2024

Dari tabel 8 diatas dapat dilihat hasil uji t variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen adalah sebesar 10,905. Dimana t hitung (10,905) > t tabel (1,661) dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu H1 diterima dan H0 ditolak atau dengan kata

lain bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toyota Vios pada PT. Agung Toyota Automall Cabang Duri.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Tabel 9.
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.194	1.396		8.735	.000
	Kualitas Pelayanan	.361	.034	.735	10.611	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						

Sumber: Data Olahan SPSS V.24, 2024

Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 12,194 + 0,361X$$

Dimana :
Y : Minat Beli Konsumen

a : Konstanta
b : Koefisien arah regresi
X : Kualitas Pelayanan

Adapun arti dari angka-angka persamaan *regresi* pada tabel 5.29 diatas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 12,194, artinya apabila variabel kualitas pelayanan diasumsikan 0, maka nilai dari variabel minat beli konsumen positif sebesar 12,194.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,361, artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli

konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,361. Koefisien bernilai positif yang mana artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen. Semakin bagus kualitas pelayanan yang yang diberikan maka semakin meningkat pula minat beli konsumen yang terjadi.

Tabel 10.
Hasil Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.535	1.740
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data Olahan SPSS V.24, 2024

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,540 yang artinya variabel kualitas pelayanan dapat mempengaruhi variabel minat beli

konsumen sebesar 54% sementara itu sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 11.
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.194	1.396		8.735	.000
	Kualitas Pelayanan	.361	.034	.735	10.611	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						

Sumber: Data Olahan SPSS V.24, 2024

Dari tabel 11 diatas dapat dilihat hasil uji t variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen adalah sebesar 10,611. Dimana t hitung (10,611) > t tabel (1,661) dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu H2 diterima dan H0 ditolak atau dengan kata

lain bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toyota Vios pada PT. Agung Toyota Automall Cabang Duri.

C. Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Tabel 12.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.264	1.267		4.943	.000
	Promosi Penjualan	.321	.038	.508	8.495	.000
	Kualitas Pelayanan	.241	.029	.491	8.200	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS V.24, 2024

Sesuai dari tabel 12 diatas, maka didapatkan persamaa regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,264 + 0,321X_1 + 0,241X_2$$

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen

X1 = Promosi Penjualan

X2 = Kualitas Pelayanan

b1 = Koefisien regresi variabel antara X1 dan Y

b2 = Koefisien regresi variabel antara X2 dan Y

a = Konstanta

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat diuaikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (a) sebesar 6,264, artinya apabila variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan diasumsikan 0, maka

nilai dari variabel minat beli konsumen positif sebesar 6,264.

b. Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan (X1) sebesar 0,321, artinya jika variabel promosi penjualan mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,321. Koefisien bernilai positif yang mana artinya terjadi hubungan positif antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,241 , artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,241. Koefisien bernilai positif yang mana artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 13.
Hasil Uji Koefisiensi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.733	1.319

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan

Sumber: Data Olahan SPSS V.24, 2024

Berdasarkan tabel 13 diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,738 yang artinya variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara bersma-sama (simultan) dapat mempengaruhi variabel

minat beli konsumen Toyota Vios pada PT. Agung Toyota Automall Cabang Duri sebesar 73,8% sementara itu sisanya sebesar 26,2 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 14.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466.535	2	233.267	134.118	.000 ^b
	Residual	165.231	95	1.739		
	Total	631.765	97			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan						

Sumber: Data Olahan SPSS V.24, 2024

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai F_{hitung} sebesar $134,118 > F_{tabel}$ 3,94 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak atau dengan kata lain secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli konsumen Toyota Vios pada PT. Agung Toyota Automall Cabang Duri.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Toyota Vios Pada PT. Toyota Agung Automall Duri.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Toyota Vios Pada PT. Toyota Agung Automall Duri. Promosi penjualan terdiri dari 4 dimensi yaitu : kupon, *rebate* (potongan harga), *price pack* (kesepakatan harga), kontes dan undian. Pada variabel promosi penjualan peneliti menemukan terdapat dimensi kontes dan undian yang memiliki skor terendah dibanding skor dimensi lainnya. Yang dapat di artikan dimensi kontes dan undian kurang diminati para konsumen, Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa perusahaan perlu memperhatikan lagi serta melakukan riset lebih lanjut terkait kontes dan undian agar konsumen lebih tertarik atau meminati untuk membeli produk, khususnya Toyota Vios.

Maka hasil penelitian menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh

secara parsial dengan minat beli konsumen yang sejalan dengan hasil penelitian Tun Ganyang (2019) yang terbukti bahwa berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Namun jika promosi penjualan menurun, minat beli konsumen cenderung ikut berkurang. Tanpa insentif seperti diskon atau penawaran khusus, konsumen mungkin menunda pembelian atau beralih ke pesaing. Penurunan promosi juga dapat mengurangi visibilitas merek, melemahkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya menurunkan pendapatan serta pangsa pasar perusahaan, terutama di industri yang kompetitif.

Dalam penelitian yang sudah dilakukan dapat dilihat Promosi penjualan memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya promosi seperti kupon, *rebate*, *price pack*, dan undian konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka, yang meningkatkan keinginan untuk membeli. Serta promosi juga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum kesempatan berakhir. Selain itu, promosi dapat mempengaruhi persepsi harga, di mana konsumen merasa produk lebih terjangkau atau lebih bernilai. Pada akhirnya, promosi yang efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat posisi merek di pasar pada PT. Agung Toyota Automall Cabang Duri khususnya konsumen Toyota Vios.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Toyota Vios

Pada PT. Toyota Agung Automall Duri.

Setelah dilakukan pengujian, hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen. Kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu : Dimensi Keandalan, Berwujud, Ketanggapan, Jaminan, Empati. Masing-masing dimensi terdiri dari 2 pernyataan dengan total 10 pernyataan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Agung Toyota Automall Cabang Duri sudah baik. Namun dapat dilihat pada total skor dimensi ketanggapan memiliki skor tertinggi yaitu 806. Sedangkan dimensi keandalan dan jaminan memiliki skor terendah yaitu 793. Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa perusahaan perlu lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan dari segi keandalan dan jaminan, yaitu dengan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan sesuai pelayanan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen, yang mana kualitas pelayanan sebuah perusahaan sangat dibutuhkan dalam meningkatkan minat beli dalam sebuah usaha, sehingga penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian zebua (2002) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Imelda Ponsel Teluk dalam Nias Selatan dan penelitian Ernimi (2003) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. Dalam penelitian ini Kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli konsumen pada perusahaan dan hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah penulis lakukan yaitu kualitas pelayan terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen

yang dibuktikan dengan hasil uji parsial sebesar 54%.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketika pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau toko memuaskan, konsumen cenderung merasa dihargai dan nyaman, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pelayanan yang baik mencakup respons yang cepat, keramahan, pengetahuan yang memadai tentang produk, serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat dan hal ini diwakilkan didalam dimensi keandalan, Berwujud, Ketanggapan, Jaminan, Empati. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterima, kemungkinan besar mereka akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian, bahkan berpotensi menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan minat beli, karena konsumen mungkin merasa tidak dihargai atau kesulitan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Toyota Vios Pada PT. Toyota Agung Automall Duri

Setelah dilakukan pengujian, hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang mana minat beli konsumen bermasalah dalam penelitian ini di karenakan memiliki total skor responden yang paling rendah dibanding variabel lain yaitu promosi penjualan dan kualitas pelayanan. Variabel minat beli konsumen terdiri dari 4 dimensi yaitu : perhatian, minat, dan kehendak, dan

tindakan. Masing-masing dimensi terdiri dari 2 pernyataan dengan total 8 pernyataan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dengan minat beli konsumen, sejalan dengan hasil penelitian, Leony & Artina (2023), Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020) bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam Leony & Artina (2023) menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dalam Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Promosi penjualan dan kualitas pelayanan memiliki dampak yang saling melengkapi dalam mempengaruhi minat beli konsumen Toyota Vios pada unit usaha PT. Agung Toyota Automall Cabang Duri. Promosi penjualan yang dilakukan, seperti diskon khusus, penawaran cashback, potongan harga DP (Down Payment), atau hadiah langsung, dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan keuntungan finansial langsung. Strategi promosi ini bertujuan untuk mendorong konsumen yang mungkin sebelumnya ragu untuk membeli, menjadi lebih termotivasi karena adanya insentif tambahan.

Namun, promosi penjualan saja tidak cukup jika tidak didukung oleh kualitas pelayanan yang prima. Di PT. Agung Toyota Automall Cabang Duri, kualitas pelayanan menjadi elemen penting yang mendukung keberhasilan promosi. Konsumen yang tertarik dengan promosi akan berinteraksi langsung dengan tim penjualan, di mana pengalaman mereka selama proses tersebut akan sangat berpengaruh terhadap keputusan akhir untuk membeli. Pelayanan yang ramah, profesional, dan cepat, serta kemampuan staf untuk menjawab semua pertanyaan dengan jelas dan detail mengenai Toyota Vios

termasuk spesifikasi, fitur keselamatan, performa, dan keunggulan lainnya akan membuat konsumen merasa dihargai dan percaya diri dalam mengambil keputusan.

Secara simultan, promosi penjualan menciptakan daya tarik awal, sementara kualitas pelayanan memperkuat keinginan konsumen untuk membeli. Kedua faktor ini bekerja sama untuk membangun pengalaman belanja yang memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen di PT. Agung Toyota Automall Cabang Duri. Kombinasi ini membantu perusahaan dalam menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan volume penjualan, serta membangun loyalitas jangka panjang di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen Toyota Vios pada PT. Agung Toyota Automall Cabang Duri.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Toyota Vios pada PT. Agung Toyota Automall Cabang Duri.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Toyota Vios pada unit PT. Agung Toyota Automall Cabang Duri.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis akan memberikan saran sebagai bentuk partisipasi ide dan evaluasi bagi PT. Agung Toyota Automall Cabang Duri kedepannya. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel promosi penjualan, peneliti menemukan terdapat dimensi kontes dan undian yang memiliki skor terendah dibanding skor dimensi lainnya. Peneliti berharap kepada PT. Agung Toyota Automall Cabang Duri dapat mempertimbangkan beberapa

strategi promosi yakni dengan memanfaatkan media sosial dan platform online sebagai sarana untuk mempromosikan Toyota Vios dengan membuat iklan dan konten yang menarik untuk dapat meningkatkan visibilitas dan minat beli, menyelenggarakan acara promosi seperti bazaar dan demo produk yang melibatkan konsumen secara langsung sehingga dapat memberikan informasi mengenai Toyota Vios dengan jelas dan mendetail.

2. Pada variabel kualitas pelayanan, peneliti menemukan terdapat dimensi kehandalan dan jaminan yang memiliki skor terendah dibanding skor dimensi lainnya. Peneliti mengharapkan kepada PT. Toyota Agung Automall Cabang Duri untuk dapat meningkatkan pelatihan kepada karyawan tentang layanan pelanggan yang baik, PT. Agung Toyota Automall Cabang Duri dapat aktif mendengarkan umpan balik atau *feedback* dari pelanggan mengenai pelayanan yang mereka terima sebagai bahan untuk evaluasi pelayanan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, 3(2).
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 242–253.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-11. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Leony & Artina (2023). *Minat Beli Mobil Wuling di Pengaruhi oleh Faktor Harga dan Promosi Penjualan*. MDP Student Conference 2023
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 13–23.
- Simamora, B. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia.
- Simamora, B. (2019). *Pemasaran Strategik* (Edisi ke-1). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke 7). Yogyakarta. Andi
- Tun Ganyang, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Knowledge Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 71 - 80.
- Winardi. 1996. *Perilaku Organisasi (Organizational Behaviour)*. Tarsito, Bandung.126
- Zebua, L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Konsumen Di Toko Imelda Ponsel
Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa
Nias Selatan*, 5(1), 15-19.