



## Pengaruh *Quality Service* dan *Promotion* terhadap *Buying Decision* pada Toyota Auto 2000 Sungkono di Surabaya

Handik Purwantoro<sup>(1)</sup>, Alfiah<sup>(2)</sup>, Muhammad Aris Hidayatulloh<sup>(3)</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

Email: [handikpurwantoro@gmail.com](mailto:handikpurwantoro@gmail.com)<sup>1</sup>, [alfiah.said@gmail.com](mailto:alfiah.said@gmail.com)<sup>2</sup>, [ariesh2907@gmail.com](mailto:ariesh2907@gmail.com)<sup>3</sup>

Korespondensi penulis: [alfiah.said@gmail.com](mailto:alfiah.said@gmail.com)\*

**Abstract.** *The study aims to determine the effect of quality service and promotion on buying decisions at Toyota Auto 2000 Sungkono in Surabaya. The quantitative research method uses a questionnaire instrument with a Likert scale and the sampling technique uses the accidental sampling method. Data analysis techniques with validity tests, reliability tests, classical assumption tests and multiple linear regression analysis tests. Based on the results of the study, it is known that the validity test is declared valid and the reliability test is declared reliable. Quality service has a significant effect on buying decisions and promotion also has a significant effect on buying decisions. Quality service and promotion have a significant effect on buying decisions.*

**Keywords:** *Quality Service, Promotion. Buying Decision*

**Abstrak.** Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *quality service* dan *promotion* terhadap *buying decision* pada Toyota Auto 2000 Sungkono di Surabaya. Metode penelitian kuantitatif menggunakan instrumen kuesioner dengan skala likert dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa uji validitas dinyatakan valid dan uji reliabilitas dinyatakan reliabel. *Quality service* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* dan *promotion* juga berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. *Quality service* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*.

**Kata kunci:** *Quality Service, Promotion. Buying Decision*

### I. PENDAHULUAN

Pemasaran menurut Kotler and Keller (2016) adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menggunakan konsep “*seamless end to end customer experience*”, Auto 2000 memastikan pelanggan merasakan pengalaman pelayanan di *platform* digital yang sama baiknya dengan yang diterima di Auto 2000. Aplikasi Auto 2000 *mobile* baru yang membantu

pelanggan melakukan perawatan kendaraan Toyota menjadi semakin mudah, mulai dari pemesanan THS Auto 2000 *home service*, melacak status *service*, hingga simulasi perhitungan pembiayaan. Kami menyiapkan Auto 2000 *digiroom* sebagai layanan yang praktis seperti *showroom* Toyota di saku Anda. Auto2000 *digiroom* adalah wujud komitmen kami kepada para pelanggan agar urusan Toyota lebih mudah (<https://auto2000.co.id/tentang-kami>).

Dalam era globalisasi dengan persaingan yang sangat ketat, setiap perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam menghadapi lingkungan bisnis yang sering berubah. Menurut Kotler & Keller (2012), “*Buying decisionis process all the experience in learning, choosing, using, and event disposing of a product*, yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. *Service quality* dapat dimanifestasikan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi ekspektasi konsumen, (Lovelock dan Wirtz, 2007). Boone dan Kurtz (2002:129), *Promotion* adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

## 2. METODE PENELITIAN

### 1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada pengumpulan dan analisis data berupa angka-angka untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah *quality service*, *promotion*, dan *buying decision*.

### 2. Klasifikasi Variabel

#### a. Variabel Independen

*Quality service*: Mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. *Quality service* diukur melalui indikator seperti: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

*Promotion*: Proses yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi keputusan pembelian. *Promotion* diukur melalui indikator meliputi: jumlah

diskon, frekuensi promosi, daya tarik konten promosi, media promosi yang digunakan, respon konsumen terhadap promosi.

b. Variabel Dependen

*Buying decision*: Proses dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk. *Buying decision* diukur melalui indikator: Kesadaran akan produk minat terhadap produk, keinginan membeli, keputusan pembelian yang sebenarnya, kepuasan pasca pembelian.

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toyota Auto 2000 Sungkono. Populasi ini mencakup berbagai kalangan konsumen yang beragam, baik dari segi usia, jenis kelamin, pendidikan, maupun latar belakang ekonomi. Populasi yang ditargetkan konsumen yang membeli mobil baru atau bekas pada Toyota Auto 2000 Sungkono dan konsumen yang menggunakan layanan purna jual, seperti servis dan perawatan kendaraan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Menurut sugiyono (2009: 85). *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Setelah ukuran sampel ditentukan responden akan dipilih secara acak dari daftar konsumen yang telah melakukan pembelian di Toyota Auto 2000 Sungkono. Setiap konsumen memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden.

### 4. Instrumen Penelitian

Teknik penilaian yang secara umum digunakan dalam menjalankan kuesioner penelitian adalah dengan teknik skala likert. Skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau sekelompok orang dengan mengenai fenomena sosial yang muncul (Sugiyono, 2017).

### 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yang digunakan dengan: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. HASIL PENELITIAN

##### 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pada uji validitas dapat disimpulkan, bahwa semua item pernyataan mempunyai hasil nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel. Hal ini menunjukkan setiap item memiliki korelasi yang signifikan terhadap total skor dan mampu mengukur aspek dari variabel bebas secara konsisten.

##### 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pada uji reliabilitas dapat disimpulkan, bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60 yang menunjukkan reliabel.

##### 3. Uji Asumsi Klasik

###### a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pada gambar titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal, maka menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

###### b. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil diketahui bahwa nilai *tolerance* pada kedua variabel sebesar 0.987 yang artinya  $> 0,1$  dan nilai VIF 1,013 atau  $< 10$  menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient s	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.550	3.874		1.433	.156		
	X1	.387	.168	.232	2.303	.024	.987	1.013
	X2	.283	.117	.244	2.415	.018	.987	1.013

$$Y = 5.550 + 0,387 X1 + 0,283 X2$$

Dari persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh *quality service* terhadap *buying decision*

Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0.387 dengan nilai signifikansi 0.02. Menunjukkan bahwa *quality service* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toyota Auto 2000 Sungkono, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pengaruh *promotion* terhadap *buying decision*

Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0.283 dengan nilai signifikansi 0.01. Menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. Artinya, *promotion* dalam bentuk diskon, cashback, dan media pemasaran yang menarik terbukti mampu mendorong minat konsumen untuk membeli mobil Toyota.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.559	2	12.280	6.282	.003 <sup>b</sup>
	Residual	170.063	87	1.955		
	Total	194.622	89			

c. Pengaruh *quality service* dan *promotion* terhadap *buying decision*

Nilai koefisien regresi signifikansi 0.00 menunjukkan bahwa *quality service* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*.

## B. PEMBAHASAN

1. Variabel *quality service* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Kualitas pelayanan yang dimaksud mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan yang responsif, ramah, serta fasilitas dealer yang nyaman dan lengkap berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap dealer. Hasil ini sejalan dengan teori Lovelock dan Wirtz (2007), serta temuan Lianardi & Chandra (2019), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *promotion* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Dengan demikian *promotion* yang dilakukan oleh dealer Toyota Auto 2000 Sungkono terbukti dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. *Promotion* yang efektif seperti pemberian diskon, cashback, program loyalitas, serta penggunaan media promosi digital terbukti mampu menarik perhatian konsumen. Hasil ini didukung oleh

penelitian Firmansyah (2018) dan Pratama & Hidayat (2020) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

1. *Quality service* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan. Seperti keandalan staf, empati, tanggapan cepat, serta kenyamanan fasilitas, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap *buying decision* konsumen.
2. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. Promosi yang dilakukan oleh pihak dealer seperti diskon, cashback, dan penggunaan media promosi yang menarik, mampu mendorong konsumen untuk lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian.
3. *Quality service* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* pada *Toyota Auto 2000 Sungkono di Surabaya*.

#### SARAN:

Diharapkan untuk terus meningkatkan *quality service* kepada konsumen, khususnya dalam aspek kecepatan respons, keramahan staf, dan kenyamanan fasilitas. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat strategi *promotion* yang lebih inovatif dan digital, seperti melalui media sosial atau aplikasi mobile, agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas *promotion*. Konsumen diharapkan dapat lebih kritis dalam menilai *quality service* dan manfaat dari program *promotion* sebelum melakukan pembelian, agar keputusan yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan jangka panjang.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku dan Jurnal:

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2002). *Pengantar bisnis* (Jilid 2, Cet. 2). Erlangga.

Firmansyah, A. (2018). *Pengantar manajemen* (Edisi ke-1). Deepublish.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global Edition). Pearson Education.

Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analisis kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada swalayan Juni Pekanbaru. *KURS: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 4(1), 45–58.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Service marketing: People, technology, strategy* (6th ed.). Pearson Education International.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.

Pratama, A., & Hidayat, T. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 115–127.

Setyowati, E., & Handayani, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 35–42.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryani, T. (2020). *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.

Widiastuti, D., & Kurniawan, B. (2021). Analisis pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di dealer otomotif. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 55–63.

### **Sumber Internet:**

Auto2000. (2024). *Tentang kami*. <https://auto2000.co.id/tentang-kami>

Auto2000. (2024). *Dealer Toyota Surabaya Sungkono*. <https://auto2000.co.id/dealer-toyota/surabaya/auto2000surabayasungkono>