

**PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN, DAYA TARIK
PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PT ANZON AUTOPLAZA
DI PONTIANAK**

Steven Setiawan

Stevensetiawan1414@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi otomotif di Indonesia, membuat perusahaan semakin berfikir untuk memberikan sesuatu yang terbaik untuk bisa bersaing dengan perusahaan lainnya, tetapi konsumen juga bisa menuntut apa yang mereka inginkan agar produk yang mereka beli bisa memuaskan dan membuat mereka senang. Menghadapi gencarnya persaingan di bidang pemasaran, maka harus menciptakan produk yang bisa membuat konsumen bisa tertarik untuk membeli produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Avanza yang dijual di Perseroan Terbatas (PT) Anzon Autoplaza di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah hubungan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling. Dengan sampel 100 responden yang telah menggunakan mobil Avanza. Hasil pengujian uji F digunakan bahwa model regresi linear adalah layak dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk daya tarik promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Diharapkan Perseroan Terbatas (PT) Anzon Autoplaza harus mencari faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan mobil Avanza, dengan hanya kualitas hubungan pelanggan dan kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Hubungan Pelanggan, Daya Tarik Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi otomotif di Indonesia, membuat perusahaan semakin berfikir untuk memberikan sesuatu yang terbaik untuk bisa bersaing dengan perusahaan lainnya, tetapi konsumen juga bisa menuntut apa yang mereka inginkan agar produk yang mereka beli bisa memuaskan dan membuat mereka senang. Menghadapi gencarnya persaingan di bidang pemasaran, maka harus menciptakan produk yang bisa membuat konsumen bisa tertarik untuk membeli produk tersebut.

Di Pontianak sendiri perkembangan pembelian mobil sudah semakin pesat karena seiring perkembangan jaman mobil semakin mengalami penurunan dalam segi harga dan kualitas mobil tersebut semakin berbeda-beda dan semakin bagus dengan harga yang

murah menjadikan mereka lebih memilih untuk menggunakan mobil ketimbang menggunakan kendaraan lain seperti motor untuk sekedar pergi untuk bekerja. Toyota menjadi salah satu merek mobil yang banyak dijumpai dimanapun di Indonesia dan di Pontianak juga untuk sekarang semakin banyak yang menggunakan produk dari Toyota karena perusahaan tersebut sudah menjadi kepercayaan bagi kebanyakan orang dan perusahaan tersebut juga mengembangkan sayapnya setelah banyak yang mempercayai mereka untuk berbagai hal.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menciptakan kualitas produk yang bagus. Menanggapi hal itu, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun apa yang diinginkan oleh konsumen, dengan itu keputusan pembelian dari produk Toyota Avanza ini akan diketahui oleh perusahaan apakah banyak yang meminati produk mereka tersebut. Pada dasarnya kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan suatu produk menampilkan kemampuannya dan melaksanakan fungsinya yang dimiliki. Konsumen akan merasa terpenuhi Ketika mereka puas dengan apa yang diberikan oleh produk tersebut.

Toyota Motor Corporation atau umum dikenal dengan Toyota adalah pabrik otomotif multinasional Jepang. Saat ini, Toyota merupakan pabrik penghasil mobil terbesar di dunia. Produsen mobil Toyota harus bisa memikirkan satu strategi menarik untuk tetap mempertahankan posisi mereka sebagai penguasa pasar untuk sekarang di seluruh Indonesia. Pihak Toyota antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan mobil sejak lama, dengan meluncurkan produk mobil yang digunakan oleh banyak konsumen membuat mereka semakin gencar untuk memasarkan suatu produk mereka dan mulai menempatkan posisi mereka dimanapun.

Kualitas hubungan pelanggan sangat dibutuhkan ketika penjualan mobil karena harus selalu merangkul semua konsumen yang membeli produk dari Toyota tersebut dan ketika konsumen sudah percaya itu akan lebih mudah untuk menjelaskan apa yang ada di mobil tersebut. Kemudian Daya Tarik Promosi dari perusahaan Toyota ini akan memperlihatkan bagaimana penjualan mereka di Kota Pontianak dalam beberapa tahun kebelakang dan dari promosi-promosi yang dihadirkan oleh PT Anzon Autoplaza ini sangat menarik banyak minat konsumen untuk membeli produk dari mereka apalagi untuk satu produk yang mereka unggul untuk semua kalangan bisa membeli yaitu Toyota Avanza yang dimana sangat banyak peminatnya dari berbagai kalangan.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Hubungan Pelanggan

Kualitas hubungan pelanggan menjadi salah satu yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk membuat suatu peluang menjanjikan penjualan mobil tersebut karena konsumen bisa menjadi salah satu yang membuat perusahaan menjadi dikenal di pasar. Perusahaan harus memiliki satu keunggulan agar bisa diberitahu kepada konsumen apa yang bisa dilakukan oleh produk mereka. Salah satu wujud hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yaitu, pelanggan dapat terlibat dalam hubungan yang lebih dalam terhadap layanan perusahaan dan memiliki niat secara sukarela untuk membantu perusahaan dan juga pelanggan lain, dengan cara memberikan informasi terkait dengan perusahaan tersebut (Aisy & Suryani, et al 2019:97). (Tjiptono, 2001:59) “menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Konsep nilai dari persepsi pelanggan dapat didefinisikan dari berbagai perspektif. Pertama yaitu, perspektif ekonomi dimana pelanggan mempersepsikan nilai dengan biaya yang dibebankan oleh penyedia layanan, apabila biaya yang dibebankan penyedia layanan kepada pelanggan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing maka nilai pelanggan terhadap penyedia layanan juga akan tinggi. Kedua yaitu perspektif nilai emosional, pelanggan akan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian kembali atau menggunakan kembali layanan perusahaan berdasarkan perasaan positif pelanggan yang dihasilkan oleh sebuah layanan perusahaan. Ketiga yaitu nilai sosial, perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan layanan perusahaan dapat meningkatkan konsep diri pelanggan terhadap layanan perusahaan (Aisy & Suryani, et al 2019:96). Karakteristik perusahaan yang baik dapat dilihat melalui kemampuan perusahaan dalam membangun kualitas hubungan yang baik dengan pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membangun kualitas hubungan dengan pelanggan yaitu dengan membangun komunikasi yang cepat dan akurat dengan pelanggan. Kualitas hubungan pelanggan adalah kunci aktivitas pemasaran dengan komitmen, kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang dan ada pun yang membuat pelanggan menjadi setia terhadap suatu produk. (Morgan and Hunt, 1994) menjelaskan bahwa komitmen merupakan janji, ikrar atau tekad penjual untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan pembeli. Kepercayaan terhadap penjual merupakan kemauan pembeli untuk

mengandalkan penjualnya karena konsumen yakin bahwa penjual tidak akan melakukan hal yang merugikan di masa datang. Komunikasi merupakan sarana formal atau informal yang digunakan dalam berbagai strategi informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara satu pihak dengan pihak lainnya. Indikator dari kualitas hubungan pelanggan menurut (Morgan dan Hunt, 1994) ini adalah komitmen, percaya dengan produk tersebut, dan berbagi sesuatu yang diketahui tentang produk tersebut.

Daya Tarik Promosi

Promosi adalah upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau di masa yang akan datang. Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan membujuk masyarakat akan produk dan perusahaannya agar masyarakat bersedia membeli dan menerima produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi terhadap jasa lebih membutuhkan penekanan untuk meningkatkan kualitas jasa yang telah dilakukan menurut (Tjiptono, 2014). Promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen (Dane et al. 2013). Adapun manfaat dari promosi diantaranya sebagai berikut ini:

- a. Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar.
- b. Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen. Jadi konsumen tetap setia untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- c. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat.
- d. Untuk memberi pembeda dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk para pesaing.
- e. Untuk membentuk citra produk ataupun jasa dan nama perusahaan di mata para konsumen.

Promosi biasanya berlangsung selama jangka waktu tertentu dan dirancang untuk mencapai tujuan yang ditetapkan seperti membantu meluncurkan bisnis baru atau menarik pelanggan dari pesaing. Menurut (Windy Ari et, al 2018:3) promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari komunikasi yang dikaitkan dengan insentif atau penawaran untuk mempercepat keputusan pembelian. pengertian tersebut diatas maka

dapat memperoleh kesimpulan bahwa promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran untuk mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan memberikan beberapa promosi yang menjanjikan supaya daya Tarik mereka terhadap produk tersebut semakin kuat. Indikator yang digunakan yaitu: (1) diskon (2) program undian; (3) hadiah.

Kualitas Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri (Jackson, et al 2013:609). Kualitas produk adalah jika sebuah produk memenuhi harapan konsumen, konsumen senang dan menganggap bahwa produk tersebut adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah jika sebuah produk memenuhi harapan pelanggan, pelanggan senang dan menganggap bahwa produk tersebut adalah produk yang berkualitas. Indikator kualitas produk menurut (Amrullah, et al, 2016: 105) adalah: *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. *Aesthetics* (estetika),

berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Menurut (Ariani, 2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
- b. Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- c. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- d. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- e. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- f. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- g. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Keputusan Pembelian

Pembeli adalah satu atau beberapa orang yang ingin mencoba produk yang diciptakan oleh perusahaan yang membuat barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi, 2012:21). Karakteristik perusahaan yang baik dapat dilihat melalui kemampuan

perusahaan dalam membangun kualitas hubungan yang baik dengan pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membangun kualitas hubungan dengan pelanggan yaitu dengan membangun komunikasi yang cepat dan akurat dengan pelanggan. Manfaat dari keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk kedepannya dalam menentukan produk yang ingin dibeli. Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Pemasar dapat belajar secara nyata dari konsumen yang melakukan pembelian untuk mengetahui apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Sementara Keputusan pembelian adalah hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk, antara lain: kualitas produk, harga, promosi dan layanan. Indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut Amrullah, et al (2016: 106) yaitu: Kemantapan Membeli, Pertimbangan dalam membeli, Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan, yang dipakai dalam penelitian ini. Setiadi (2003: 11-15) mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian melewati beberapa tahap, yaitu:

- a. Pengenalan masalah adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.
- b. Pencarian Informasi adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Evaluasi Alternatif Adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.
- c. Keputusan membeli adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.
- d. Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian hubungan kausalitas. Desain penelitian kausalitas adalah desain yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat dari variabel tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan mobil Toyota Avanza dari PT Anzon Autoplaza Di Pontianak. Dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Khususnya *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan mobil Toyota Avanza. Penelitian ini menggunakan skala rating, data yang diperoleh dari skala rating merupakan angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics 22.

PEMBAHASAN

Analisis tanggapan responden bertujuan untuk memberikan penjelasan atas jawaban pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam penelitian sehingga bisa menggambarkan sampel dari variabel Kualitas Hubungan Pelanggan, Daya Tarik Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Analisis dilakukan terhadap 100 responden dengan cara membagikan kuesioner dan menghitung setiap skor dari pertanyaan yang diberikan. Berikut ini adalah hasil uraian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian:

TABEL 1
INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot jawaban	Indeks jawaban (%)	Rata-rata
Kualitas Hubungan Pelanggan			70,43
1. Komitmen	662	66,20	
2. Percaya terhadap produk	739	73,90	
3. Berbagi informasi produk	712	71,20	
Kesimpulan: tinggi persepsi responden pada variabel Kualitas Hubungan Pelanggan			
Daya Tarik Promosi			75,20
1. Diskon	774	77,40	
2. Program undian dalam membeli	723	73,30	
3. Hadiah dalam pembelian	749	74,90	
Kesimpulan: tingginya persepsi responden pada variabel Daya Tarik Promosi			

Indikator	Bobot jawaban	Indeks jawaban (%)	Rata-rata
Kualitas Produk			76,68
1. Performance (kinerja)	802	80,20	
2. Durability (Daya Tahan)	773	77,30	
3. Features (fitur)	763	76,30	
4. Reliability (reliabilitas)	759	75,90	
5. Aesthetics (estetika)	712	71,20	
6. Perceived quality (kesan kualitas)	792	79,20	
Kesimpulan: tingginya persepsi responden pada variabel Kualitas Produk			
Keputusan Pembelian			74,40
1. Kemantapan membeli	737	73,70	
2. Pertimbangan dalam membeli	746	74,60	
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	749	74,90	
Kesimpulan: tingginya persepsi responden pada variabel Keputusan Pembelian			

Sumber: data olahan, 2021

Variabel kualitas hubungan pelanggan memiliki indeks jawaban responden dengan kategori tinggi yaitu dengan rata-rata 70,43 persen. Artinya responden setuju dengan PT Anzon autoplaza di Pontianak dengan komitmen dengan produk Toyota, percaya terhadap produk yang dijual dan berbagi informasi produk Toyota yang baik dan bagus untuk konsumen yang ingin membeli. Variabel daya tarik promosi memiliki indeks jawaban responden dengan kategori tinggi juga yaitu dengan rata-rata 75,20 persen. Artinya responden setuju dengan PT Anzon Autoplaza di Pontianak untuk memberikan program diskon, memberikan undian dalam melakukan pembelian dan mendapatkan hadiah ketika membeli. Variabel kualitas produk memiliki indeks jawaban responden dengan kategori tinggi yaitu dengan rata-rata 76,68 persen. Artinya konsumen setuju dengan PT Anzon Autoplaza di Pontianak dengan menyajikan mobil dengan kinerja, daya tahan, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas yang baik di mobil Toyota Avanza. Variabel Keputusan Pembelian memiliki indeks jawaban responden dengan kategori tinggi yaitu dengan rata-rata 74,40 persen.

TABEL 2
HASIL PENGUJIAN

Uji Validitas					
X _{1.1} : 0,924	X _{1.2} : 0,875	X _{1.3} : 0,910			
X _{2.1} : 0,915	X _{2.2} : 0,900	X _{2.3} : 0,911			
X _{3.1} : 0,774	X _{3.2} : 0,795	X _{3.3} : 0,850	X _{3.4} : 0,803	X _{3.5} : 0,704	X _{3.6} : 0,720
Y _{1.1} : 0,920	Y _{1.2} : 0,722	Y _{1.3} : 0,930			
Uji reliabilitas					
X _{1.1} : 0,811	X _{1.2} : 0,868	X _{1.3} : 0,825			
X _{2.1} : 0,837	X _{2.2} : 0,858	X _{2.3} : 0,852			
X _{3.1} : 0,838	X _{3.2} : 0,833	X _{3.3} : 0,818	X _{3.4} : 0,830	X _{3.5} : 0,863	X _{3.6} : 0,851
Y _{1.1} : 0,647	Y _{1.2} : 0,919	Y _{1.3} : 0,627			

Uji normalitas		0,200	
Uji Multikolinieritas			
Nilai tolerance X_1, X_2, X_3		0,702, 0,858, 0,658	
Nilai VIF X_1, X_2, X_3		1,425, 1,166, 1,519	
Uji heterokedastisitas	$X_1: 0,416$	$X_2: 0,488$	$X_3: 0,645$
Uji autokorelasi	$1,736 < 1,984 < 2,264$		
Uji korelasi	$X_1: 0,648$	$X_2: 0,223$	$X_3: 0,583$
Uji koefisien determinasi (R^2)		0,418	
Uji regresi linear berganda	$X_1: 0,473$	$X_2: -0,032$	$X_3: 0,339$
Uji F			
F_{hitung}		31.663	
Tingkat signifikansi		0,000	
Uji t			
$X_1: 3,804$		$X_2: -0,407$	$X_3: 5,481$
Sig: 0,000		Sig: 0,685	Sig: 0,000

Sumber: data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa model kuesioner sudah valid dan reliabel, pada asumsi klasik ada uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi yang disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada asumsi klasik. Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan korelasi kuat dari kedua variabel yaitu X_1 dan X_3 tetapi memiliki hubungan yang lemah terhadap X_2 dari variabel terikat. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square 0,418 atau 41,80 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan, daya tarik promosi, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 41,80 persen, sedangkan sisanya 58,20 dipengaruhi oleh variabel yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X_1 , dan X_3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y sedangkan X_2 berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Y. pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yaitu sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 31.663 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian tetapi daya tarik promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak.

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independent lainnya konstan. Pada penelitian ini dapat dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin baik hubungan dengan

pelanggan maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Jika konsumen merasa nyaman dengan apa yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang karena merasa perusahaan tersebut telah memberikan apa yang mereka cari tanpa harus ke tempat lainnya.

Selanjutnya hasil penelitian variabel daya Tarik promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga jika daya tarik promosi yang dilakukan berkurang dan informasi mengenai promosi kurang baik, maka kemungkinan besar banyak masyarakat yang belum mengetahui penjualan mobil Toyota Avanza tersebut dan semakin kurang diterapkan maka konsumen akan kurang tertarik terhadap promosi yang dilakukan PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Karena promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka PT Anzon Autoplaza harus memikirkan langkah lain untuk memantapkan penjualan mobil avanza agar bisa bersaing di pasar.

Kemudian pengujian terhadap variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin berkualitasnya produk dan ditingkatkan serta diperbagus produknya, tentu dapat meningkatkan penjualan lebih dari PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Karena konsumen melihat kualitas yang disediakan di mobil Avanza, jika kualitas yang diberikan dapat memuaskan apa yang diinginkan konsumen maka dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dari mobil Avanza tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas hubungan pelanggan, daya tarik promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Hal ini karena konsumen setuju bahwa komitmen, percaya terhadap produk, dan berbagi informasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil Avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Variabel daya tarik promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Hal ini karena konsumen kurang setuju bahwa diskon,

hadiah dalam membeli, undian dalam pembelian dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil Avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Kemudian variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada mobil Toyota Avanza PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Hal ini juga konsumen setuju bahwa mobil yang dibuat memiliki kinerja, daya tahan, fitur, reliability, estetika, dan kesan kualitas yang bagus menurut konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Avanza tersebut. Saran-saran yang mungkin dilakukan agar penjualan mobil selalu meningkat dengan memperhatikan hubungan pelanggan, kualitas produk dan terlebih adalah daya tarik promosi agar lebih baik dengan cara memberikan informasi-informasi lebih yang membuat konsumen lebih percaya dengan promosi yang dilakukan agar meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirama Aldi, 2012. *Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, dan Salda Zainurossalamia ZA. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 13, no. 2, 99-118.
- Ariani, D.W. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Aribah Rihadatul Aisy & Tatik Suryani, 2019. "Persepsi nilai dan kualitas hubungan terhadap CCB dengan mediasi kepuasan pelanggan pada transportasi online grab di surabaya" *JURNAL NUSAMBA VOL.4 NO.2* 94-106.
- Jackson R.S. Weenas. 2013 "kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comfort" *Jurnal EMBA, VOL.1, NO.4*, Hal, 607-618.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp 2038.
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. *Costumer Behavior*, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta.
- Setiadi, J. Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.

Windy ari 2018.” Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen alfamart di kecamatan gayungan, Surabaya)” *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 6 Nomor 1 2-9

