

## PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MOBIL EXPANDER DI PT. MITSUBISHI *ELECTRIC* AUTOMOTIVE INDONESIA

Syaiful Anwar dan Muhamad

Universitas Mercu Buana

[synuur2205@gmail.com](mailto:synuor2205@gmail.com); [muhamad1030umb@gmail.com](mailto:muhamad1030umb@gmail.com)

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap minat beli mobil mitsubishi expander di PT. Mitsubishi Electric Automotive Indonesia. Desain penelitian ini adalah penelitian kasual. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non *probability sampling*. Hasil uji hipotesis pada variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,937 yang mana lebih besar dari t tabel yakni 1,98472 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,312 yang mana lebih besar dari t tabel yakni 1,98472 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis pada variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,002 yang mana lebih besar dari t tabel yakni 1,98472 dan nilai signifikansi sebesar 0,048 yang mana lebih kecil dari 0,05. Artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine and analyze the effect of promotion, service quality, and product quality on buying interest in Mitsubishi Expander cars at PT. Mitsubishi Electric Automotive Indonesia. The design of this research is casual research. The sampling technique uses non-probability sampling method. The results of the hypothesis test on the promotion variable obtained a t-value of 3.937 which is greater than the t-tabel of 1.98472 and a significance value of 0.000 which is greater than 0.05. It can be concluded that the promotion variable has a positive and significant effect on purchase intention. The results of the hypothesis test on the service quality variable obtained a t value of 4.312 which is greater than the t tabel of 1.98472 and a significance value of 0.000 which is less than 0.05. This means that service quality has a significant positive effect on purchase intention. The results of the hypothesis test on the product quality variable obtained a t-value of 2.002 which is greater than the t-tabel of 1.98472 and a significance value of 0.048 which is less than 0.05. This means that product quality has a significant positive effect on purchase intention.*

**Keywords:** *Service Quality; Product Quality; Promotion; Buying Interest*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat persaingan pada industri mobil semakin ketat. Tidak sedikit merek-merek baru yang muncul dan mencoba merebut pasar dari merek-merek lama. Selain itu, tidak sedikit produk mobil beda merek yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lainnya yang membuat konsumen kesulitan dalam membedakan antara produk merek yang satu dengan produk merek lain. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan harus selalu membuat inovasi pada produk-produknya. Inovasi ini dapat berarti banyak hal, antara lain inovasi dalam strategi pemasaran, struktur perusahaan, atau proses

produksinya.

Berdasarkan data Gaikindo, selama beberapa tahun terakhir penjualan mobil di Indonesia. Penjualan mobil dipasar domestik pada tahun 2017 sebanyak 1.079.308 unit. Pada tahun 2018 sebanyak 1.151.413 unit. Pada tahun 2019 menurun menjadi 1.026.921 unit. Pada 2020 mengalami penurunan akibat dampak dari covid-19 hanya terjual sebanyak 532.027 unit.



**Gambar 1.** Grafik Penjualan Mobil di Indonesia Periode 2017-2020

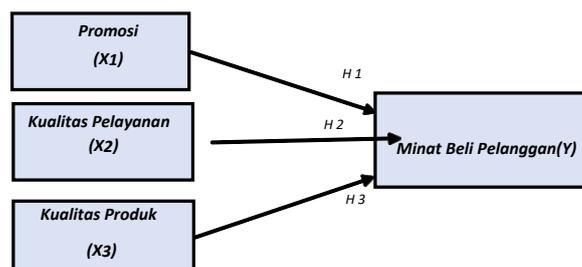
## KAJIAN TEORI

**Pemasaran.** Pemasaran menurut pakar pemasaran dunia, Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan “*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

**Pemasaran.** Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

**Bauran Pemasaran.** Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:82) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

**Minat Beli.** Minat adalah suatu rasa ketertarikan dan suatu rasa lebih suka pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Menurut Oliver dalam Aptaguna, A., & Pitaloka, (2016). minat beli merupakan suatu proses pembuata suatu hasrat yang terus terekam dalam memori pikiran dan menjadi suatu keinginan yang kuat dan pada akhirnya seseorang dalam memenuhi kebutuhannya harus dapat merealisasikan apa yang ada didalam pikirannya tersebut.



**Gambar 2.** Kerangka Konseptual

## METODE

Penelitian ini menggunakan desain kausal, dengan populasi tak terhingga, dengan menggunakan *Non Probability Sampling*. Data yang digunakan adalah data panel yang merupakan kombinasi antara data *times series* dan data *cross section*. Analisis data dengan analisis deskriptif dengan melakukan uji validitas dalam menentukan model yang akan digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Analisis Deskriptif.** Analisis Deskriptif adalah kategori data penelitian yang berkaitan langsung dengan data penelitian. Analisis ini bersumber dari angket (kuesioner) yang peneliti sebarakan kepada responden di mana untuk mengukur variabel penelitian, kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan metode analisis *overall mean square* yang mana terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yaitu: Promosi, Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan Minat beli pelanggan Keseluruhan variabel diukur dengan menggunakan 100 responden.

**Tabel 1.** Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Minat Beli	100	38,45	6,275
Promosi	100	39,58	5,420
Kualitas Pelayanan	100	35,79	6,052
Kualitas Produk	100	35,94	6,153

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dapat diketahui:

- Rata-rata hitung (*mean*) dari distribusi variable Minat Beli adalah 38,45 yang berarti responden umumnya menjawab setuju pada pernyataan di dalam kuesioner untuk variable Minat Beli
- Rata-rata hitung (*mean*) dari distribusi variabel Promosi adalah 39,58 yang berarti responden umumnya menjawab setuju pada pernyataan di dalam kuesioner untuk variabel Promosi
- Rata-rata hitung (*mean*) dari distribusi variabel kualitas pelayanan adalah 35,79 yang berarti responden umumnya menjawab setuju pada pernyataan di dalam kuesioner untuk variabel Kualitas pelayanan
- Rata-rata hitung (*mean*) dari distribusi variabel Kualitas produk adalah 35,94 yang berarti responden umumnya menjawab setuju pada pernyataan di dalam kuesioner untuk variabel kualitas produk

**Uji Normalitas.** Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau nilai residual terdistribusi secara normal. Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak, maka cukup membaca nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) yang terdapat pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data terdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Normalitas

		Promosi	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Unstandardized Residual
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000	0,0000000	0,0000000	0,0000000
	Std. Deviation	4,92203745	4,78412738	4,97393319	4,14887450
	Most Extreme Differences	Absolute	0,063	0,049	0,062
	Positive	0,043	0,049	0,031	0,038
	Negative	-0,063	-0,049	-0,062	-0,068
Kolmogorov-Smirnov Z		0,063	0,049	0,062	0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d	.200c,d	.200c,d	.200c,d

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, besarnya nilai signifikansi pada rata-rata variabel Promosi, Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan minat beli lebih besar daripada 0,05, hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

## PENUTUP

**Simpulan.** Berdasarkan hasil analisis dari data diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

**Saran.** Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka sebagai akhir dari penelitian ini penulis menyarankan beberapa hal yaitu:

### Saran untuk Perusahaan Mitsubishi Group yang Memproduksi Mobil Expander.

- a) Peneliti menyarankan dari hasil prasurvey yang dilakukan bahwa variabel kepuasan pelayanan merupakan variabel terendah oleh karena itu sangat perlu untuk ditingkatkan dalam proses pelayanan terhadap konsumen mobil mitsubishi sehingga konsumen akan merasa puas telah mem beli produk mobil dari mitsubishi.
- b) Peneliti menyarankan PT Mitsubishi Electric Automotive Indonesia untuk variabel Promosi, perusahaan perlu melakukan peningkatan dalam promosi penjualan dengan tujuan agar konsumen dapat lebih mudah dalam mengetahui produk mobil mitsubishi.
- c) Peneliti menyarankan PT Mitsubishi Electric Automotive Indonesia untuk variabel kualitas produk, perusahaan perlu melakukan peningkatan dalam proses pengecekan kualitas produk sebelum sampai kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen merasa puas dengan kualitas produk mobil dari mitsubishi.

**Saran untuk Penelitian Selanjutnya.** Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain apabila ingin melakukan penelitian bidang otomotif ini. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lainnya seperti harga dan lainnya yangdiperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya bauran produksi dan persepsi harga melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

**DAFTAR RUJUKAN**

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, L. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank Jateng Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Baskara, Isnain dan Hariyadi (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Melalui Situs Jejaring Sosial*. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Bulan, T. P. L. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(2), 592-602.
- Firdaus, H. (2017). *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Pada Masyarakat Kel. Pahlawan Kota Palembang)*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Manajemen*. 14th Edition: Person Education, inc. New Jersey.
- Kusumawati, D. A. D. (2015). *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas produk Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2).
- Hartiyarini, S., & Firdaus, M. R. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)*. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(1), 39-52.
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6 (1), 660- 669.
- Aprisal, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Great Clothing Samarinda)*. *E-Journal Administrasi Bisnis*, 5 (3), 815-826, ISSN 23555408.
- Azhari, R.D & Fachry. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall Karawang*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2 (1), e ISSN 2684-7000.
- Buyung. S., Mandey, S.L., & Sumarauw, S.B. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Tiga Roda di Toko Lico*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16 (04).
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I.W.J. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIF Group Cabang Manado)*. *Jurnal EMBA*, 4 (1), 109- 119,ISSN 2303-1174.DOI
- Khusna, G.K. & Oktafani, F. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'donuts Bandung*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11 (1), ISSN 2443-0633, 27-36
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Ulfa, M., & Mayliza, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Padang*.
- Waller, Elliot dkk (2012) *Marketing (Second Edition)* New York: John Wiley & Sons, Inc
- Mahmud, Amir, and St Hadijah Kamaruzaman Jusoff (2016). *The effect of service quality and price on satisfaction and loyalty of customer of commercial flight service industry*.