

No. Dole: 6430

D 658.82.
R 2h
P

**PENGARUH PROMOSI DAN LAYANAN PURNA JUAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AVANZA VELOZ
PADA TUNAS TOYOTA KEBAYORAN LAMA**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Penyelesaian
Program Studi Diploma IV Administrasi Bisnis Otomotif
Pada Politeknik STMI Jakarta



DATA BUKU PERPUSTAKAAN	
Tgl Terima	26/08/2022
No Induk Buku	619/ABO/SB/TA/22

619

Disusun Oleh :
AISYAH FITHRI RAHMATI
NIM : 1715125

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
2019

SUMBANGAN ALUMNI

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

**JUDUL TUGAS AKHIR :
“PENGARUH PROMOSI DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AVANZA VELOZ PADA TUNAS TOYOTA
KEBAYORAN LAMA”**

DISUSUN OLEH :
NAMA : AISYAH FITHRI RAHMATI
NIM : 1715125
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk
Diajukan dan Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Menyetujui,
Jakarta, 12 Agustus 2019
Dosen Pembimbing



Drs. Marison Sitorus, MM
NIP : 196306201989031003

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

"PENGARUH PROMOSI DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AVANZA VELOZ PADA TUNAS TOYOTA KEBAYORAN LAMA"

DISUSUN OLEH:

NAMA : AISYAH FITHRI RAHMATI

NIM : 1715095

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada Hari Kamis, Tanggal 5 September 2019

Jakarta, 19 September 2019

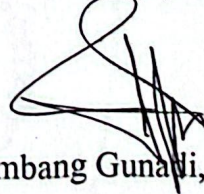
Menyetujui,

Penguji 1,



(Yulius Jatmiko Nutryatno, SE, M.M.)

Penguji 3,



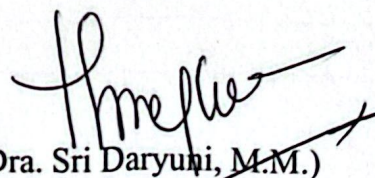
(Bambang Gunadi, SH, M.Si)

Penguji 2,



(Drs. Marison Sitorus, M.M.)

Penguji 4,

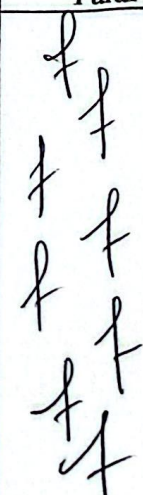


(Dra. Sri Daryuni, M.M.)

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA
2019

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Aisyah Fithri Rahmati
 NIM : 1715125
 Judul Laporan TA : Pengaruh Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap
 Kepuasan : Konsumen Avanza Veloz Pada Tunas Toyota Kebayoran
 Lama
 Pembimbing : Drs. Marison Sitorus, MM


Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
20 - 05 - 2019	Penyerahan Proposal	Menyerahkan dan acc judul TA	
24 - 05 - 2019	BAB I	Pengajuan BAB I	
18 - 07 - 2019	BAB I & II	Acc BAB I dan pengajuan BAB II	
22 - 07 - 2019	BAB II	Acc BAB II	
26 - 07 - 2019	BAB III	Acc BAB III	
2 - 08 - 2019	BAB IV & V	Pengajuan BAB IV dan BAB V	
7 - 08 - 2019	BAB V & VI	Acc BAB V dan Pengajuan BAB VI	
09 - 08 - 2019	BAB VI	Acc BAB IV dan acc semua bab	

Mengetahui,

Kepala Prodi
 Administrasi Bisnis Industri Otomotif

Pembimbing Tugas Akhir

Yulius Jatmiko Nurvatno, SE, MM
 NIP. 198607262014021001


Drs. Marison Sitorus, MM
 NIP. 196306201989031003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI
Jakarta Kementerian Perindustrian RI

Nama : Aisyah Fithri Rahmati

NIM : 1715125

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan
judul :

***“PENGARUH PROMOSI DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AVANZA VELOZ PADA TUNAS TOYOTA
KEBAYORAN LAMA”***

Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei
lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab maupun asistensi serta buku-
buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti di atas,
maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 12 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan layanan purna jual secara parsial dan simultan terhadap konsumen pembelian mobil Toyota Avanza Veloz pada Tunas Toyota Kebayoran. Dalam penelitian ini menggunakan variabel promosi (X_1) dan layanan purna jual (X_2) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan kuesioner. Data yang digunakan berjumlah 96 responden. Pengolahan dan analisis data penelitian dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi dan uji hipotesa meliputi analisis korelasi dan regresi linier berganda, uji t dan uji f dengan cara manual dan bantuan SPSS versi 23.0. Penelitian ini menghasilkan model persamaan regresi sebagai berikut $Y = 5,592 + 0,828X_1 + 0,403X_2$. Dimana nilai a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas, maka variabel terikat adalah sebesar 5,592. Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel layanan purna jual berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji f menunjukkan bahwa promosi dan layanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pada uji koefisien determinasi (R^2) terdapat pengaruh sebesar 58,3%% dari variabel independen (promosi dan layanan purna jual) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sebanyak 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, Layanan Purna Jual, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat,taufik dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.

Tugas Akhir ini disusun dan dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian program Diploma IV Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.

Selesainya Tugas Akhir ini tersusun dengan baik karena adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu pada kesempatan ini secara pribadi penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- Bapak Drs. Mustofa MT, selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta.
- Bapak Yulius Jatmiko Nutyanto, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO).
- Ibu Angelia Merdiyanti, S.TP, MM, selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO).
- Bapak Drs. Marison Sitorus selaku dosen pembimbing yang selalu memberi dukungan, arahan, tujuan, dan motivasi selama penulisan Tugas Akhir.
- Kedua orangtua Abi saya Abdul Rakhman dan Umi saya Kamilah yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang kepada penulis.
- Kepada kakak saya Rifdah Lutfiyah yang selalu memberikan dukungannya serta selaku teman diskusi selama penulisan laporan.
- Kepada Bapak Jurino selaku Manajer Operasional serta seluruh karyawan Akastra Toyota yang merupakan tempat praktik kerja lapangan pertama penulis, yang telah membantu serta memberikan pengalaman baru kepada penulis selama 8 minggu lamanya.

- Kepada seluruh karyawan PT Tunas Ridean Tbk - Tunas Toyota Kebayoran Lama yang merupakan tempat praktik kerja lapangan kedua penulis, yang telah membimbing serta memberikan pengalaman baru kepada penulis selama 24 minggu lamanya.
- Terima kasih untuk Kak Vita selaku mentor pada PT Tunas Ridean Tbk – Tunas Toyota Kebayoran Lama yang selalu membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.
- Imas Listyaningsih, Rara Faradiba, Ghivara Ayu Maulina, Rahayu Widyaningsih, Muhammad Faiz Nugroho, Surya Dharma DPA, In'Am Eka Putra N.A, Muhammad Alfatih, Ervi Maqfiroh Utami Sahar, Ivilna Noviati, dan Meviabriani Soraya selaku teman seperjuangan selama ini.
- Dan seluruh pihak yang telah membantu terakit dalam penyusunan Laporan Praktik Kerja Lapangan.

Orang bijak mengatakan “Tiada Gading Yang Tak Retak” sehingga laporan ini tidak luput dari kesalahan & kekurangan. Tentu saja, laporan ini masih banyak kekurangan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat dan berguna, saya mohon maaf jika terjadi kesalahan dalam penyusunan dan penulisan. Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Jakarta, 12 Agustus 2019

Penulis



Aisyah Fithri Rahmati

NIM 1715125

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DARTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Hipotesis Penelitian.....	6
1.7 Sistematika Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Konsep Pemasaran	9
2.2 Promosi	10
2.2.1 Tujuan Promosi	12
2.2.2 Bauran Promosi	13

2.2.3 Indikator Promosi	16
2.3 Layanan Purna Jual	16
2.3.1 Bentuk Layanan Purna Jual	17
2.3.2 Indikator Layanan Purna Jual	18
2.4 Keputusan Pembelian	18
2.4.1 Proses Keputusan Pembelian	19
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	21
2.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	24
2.5.1 Uji Validitas	24
2.5.2 Uji Reliabilitas	25
2.5.3 Uji Korelasi	26
2.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	28
2.5.5 Uji Asumsi Klasik	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Variabel Penelitian	32
3.3 Kerangka Analisis	33
3.4 Jenis dan Sumber Data	34
3.5 Metode Pengumpulan Data	34
3.6 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.6.1 Populasi	35
3.6.2 Sampel	35
3.6.3 Teknik Sampling	35
3.7 Instrumen Penelitian	37
3.8 Metode Analisis Data	40
3.9.4 Uji Asumsi Klasik	40
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41

4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	41
4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	42
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	43
4.1.4 Profil Perusahaan	44
4.1.5 Struktur Orgaanisasi.....	45
4.2 Objek Penelitian	59
4.2.1 Sejarah Singkat Toyota Avanza Veloz	59
4.3 Data penelitian.....	60
4.3.1 Data Responden	60
4.3.2 Penentuan Range	61
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel (X_1).....	62
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel (X_2).....	62
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel (Y).....	63
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	64
5.1 Uji Validitas	64
5.1.1 Uji Validitas Promosi (X_1).....	65
5.1.2 Uji Validitas Layanan Purna Jual (X_2).....	69
5.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	72
5.2 Uji Reliabilitas	75
5.3 Uji Asumsi Klasik	76
5.3.1 Uji Normalitas	76
5.3.2 Uji Multikolinearitas	77
5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	78
5.4 Analisis Korelasi dan Regresi	80
5.4.1 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda.....	80
5.4.2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda.....	85
5.5 Kontelasi Penelitian.....	89
5.6 Uji Hipotesis	89
5.6.1 Uji t	89

5.6.2 Uji F	93
5.7 Koefisien Determinasi.....	95
BAB VI PENUTUP	97
6.1 Kesimpulan.....	97
6.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	19
Gambar 3.1 Krangka Analisis	33
Gambar 4.1 Dealer Tunas Toyota Kebayoran Lama.....	42
Gambar 4.2 Logo PT Tunas Ridean Tbk	43
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Tunas Toyota Kebayoran Lama	46
Gambar 4.4 Mobil Toyota Avanza Veloz	59
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas	76
Gambar 5.2 <i>Scatterplot</i> Hasil Heteroskedastisitas	79
Gambar 5.3 Kontelasi Penelitian.....	89
Gambar 5.4 Diagram Uji t X_1	90
Gambar 5.5 Diagram Uji t X_2	91
Gambar 5.6 Daigram Uji F	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Mobil Toyota Periode 2016 – 2018	2
Tabel 2.1 Konsistensi Cornbach's Alpha	26
Tabel 2.2 Kriteria Keeratan Variabel	27
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	37
Tabel 4.1 Profil Perusahaan Tunas Toyota Kebayoran Lama.....	45
Tabel 4.2 Daftar Harga dan Type Toyota Avanza Veloz.....	60
Tabel 4.3 Sampel Penelitian	60
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap X_1	62
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap X_2	62
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responen Terhadap Y	63
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel X_1, X_2, Y	64
Tabel 5.2 Tabel Penolong Uji Validitas X_1	65
Tabel 5.3 Tabel Penolong Uji Validitas X_2	69
Tabel 5.4 Tabel Penolong Uji Validitas Y	72
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 5.6 Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 5.7 Descriptive Statistic	80
Tabel 5.8 Hasil Korelasi Berganda	80
Tabel 5.9 Tabel Penolong	81
Tabel 5.10 Hasil Regresi Berganda X_1, X_2, Y	86

Tabel 5.11 Hasil Uji T.....	89
Tabel 5.12 Hasil Uji F	93
Tabel 5.13 Hasil Koefisien Determinasi	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian Indonesia pada tahun 2018 mencapai 5,17% mengalami peningkatan 10% dibandingkan tahun 2017 yaitu 5,07% (Badan Pusat Statistik). Hal ini berpengaruh juga terhadap industri otomotif di Indonesia, pertumbuhan produksi, dan penjualan kendaraan roda empat secara signifikan di Kawasan ASEAN. Tak heran saat ini Indonesia merupakan pasar mobil terbesar di Asia Tenggara dan wilayah ASEAN, menguasai sekitar sepertiga dari total penjualan mobil tahunan di ASEAN, diikuti oleh Thailand pada posisi kedua. Indonesia tidak hanya memiliki populasi besar (258 juta jiwa), tetapi juga ditandai dengan memiliki kelas menengah yang berkembang pesat. Oleh karena itu, Indonesia menjadi industri manufaktur mobil terbesar kedua di Asia Tenggara dan di wilayah ASEAN setelah Thailand yang menguasai sekitar 50% dari produksi mobil di wilayah ASEAN (Indonesia Investment).

Seiring dengan perkembangan teknologi industri otomotif yang saat ini terus tumbuh dengan pesat membuat persaingan diantara produsen otomotif dunia semakin ketat dalam menciptakan produk yang dapat memenuhi selera pasar serta mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Tingginya tingkat permintaan masyarakat ini memaksa para produsen-produsen dari berbagai jenis merek kendaraan berlomba-lomba memasarkan produk-produk unggulan mereka. Berdasarkan data Gaikindo penjualan mobil wholesales atau penjualan dari pabrik ke dealer unruk periode Januari-November 2018 mencapai 1.063.464 unit. Sementara untuk penjualan retail mencapai 1.043.166 unit. Berikut merupakan penjualan mobil toyota pada Tunas Toyota Kebayoran Lama:

Tabel 1.1 Penjualan Mobil Toyota Periode 2016-2018

	2016	2017	2018
Avanza Veloz	322	316	275
Agya	85	69	46
Calya	77	93	69
Innova	97	81	74
Yaris	55	45	39
Lain-lain	484	452	461
TOTAL	1120	1056	962

Sumber : Tunas Toyota Kebayoran Lama

Dalam menghadapi persaingan pasar otomotif yang semakin ketat ini tentunya menuntut para perusahaan otomotif untuk berusaha mencari strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Perusahaan harus bekerja keras membuat strategi-strategi baru dalam menjual produk merek mereka, yang dapat menyentuh pada kebutuhan yang diharapkan oleh customer. sehingga dapat memberikan nilai lebih dibandingkan competitor kepada para customer yang pada akhirnya dapat mendapatkan customer tersebut untuk membeli produk yang dijual.

Penjualan Toyota Avanza menjadi fenomena tersendiri bagi sejarah automotif nasional. Avanza tercatat sebagai paling sukses di industri otomotif Indonesia. Sejak lahir 2004 sampai saat ini, Avanza terus bertahan di posisi puncak pada peta produksi dan penjualan automotif nasional. Begitu masuk pasar, Avanza langsung berhasil mendongkrak pertumbuhan segmen pasar low MPV. Total penjualan segmen low MPV yang semula hanya 39.730 unit pada 2003, melonjak hampir tiga kali lipat pada 2004 menjadi 114.109 unit. Sebagian besar pertumbuhan itu berasal dari penjualan Avanza yang mencapai 43.936 unit dengan market share 38,5 persen. Terakhir pada 2013 lalu, menurut data Gaikindo, penjualan Avanza mencapai 213.458 unit dengan pangsa pasar 49,2 persen di segmen low MPV Ferdian, (2014).

Perkembangan Toyota Avanza sangatlah pesat yaitu dalam kurun waktu lebih dari 2 tahun sudah dapat menjaring konsumen dengan cepat dan mudah,

bahkan setiap varian dari produk Toyota Avanza dari varian yang paling murah hingga varian tertinggi yaitu tipe E, G, dan S sama lakunya di pasaran. Pada pertengahan November 2011 PT. Toyota Astra Motor meluncurkan produk terbaru dari generasi Avanza yaitu All New Avanza dan produk terbarunya yaitu Toyota Avanza Veloz. Produk terbaru All New Avanza ini merupakan generasi terbaru dari Avanza sebelumnya dengan model yang jauh lebih modern baik dari segi eksterior dan interior mengalami perubahan yang sangat signifikan dibandingkan Avanza sebelumnya. Varian produk All New Avanza ini di bagi menjadi beberapa tipe, yaitu tipe E, G, 1.5G dan varian tertinggi yaitu Veloz. Khususnya Toyota Avanza Veloz yang merupakan varian tertinggi dari All New Avanza ini lebih bernuansa sporty yang cocok untuk kalangan anak muda ataupun digunakan sebagai mobil keluarga.

Dalam strategi yang diupayakan untuk memperoleh customer tentunya tidak akan lepas dari variable bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Sesuai dengan yang dikatakan Menurut Kotler, dalam membuat keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa didapati beberapa faktor karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya. Respon dari konsumen terhadap rangsangan tersebut akan mengarah kepada keputusan akan sebuah produk, keputusan akan sebuah merek, keputusan terhadap dealer dan waktu dan jumlah pembelian. Kotler menjelaskan "*Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales*". Dapat ditarik kesimpulan bauran pemasaran menjelaskan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat.

Selain bauran pemasaran diatas, layanan purna jual di massa kini juga sangat penting peranannya sebagai salah satu pertimbangan customer dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Karena tentunya customer memikirkan bagaimana kelanjutan setelah mereka membeli produk tersebut.

Baik dari segi perawatannya maupun apabila terjadi suatu masalah atau kerusakan pada produk yang dibelinya. Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya.

Hal ini mendasari peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Konsumen Avanza Veloz pada Tunas Toyota Kebayoran Lama”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial terhadap pembelian Mobil Toyota Avanza Veloz pada Tunas Toyota Kebayoran Lama?
2. Apakah layanan purna jual mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial terhadap pembelian Mobil Toyota Avanza Veloz pada Tunas Toyota Kebayoran Lama?
3. Apakah promosi dan layanan purna jual mempengaruhi secara simultan terhadap pembelian Mobil Toyota Avanza Veloz pada Tunas Toyota Kebayoran Lama

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dilaksanakan di PT Tunas Ridean Tbk – Tunas Toyota Kebayoran Lama. Penelitian ini khusus menganalisis pengaruh promosi dan layanan purna jual terhadap pembelian Mobil Toyota Avanza Veloz pada Tunas Toyota Kebayoran Lama. Agar penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah beberapa batasan masalah:

1. Penelitian dilakukan pada PT Tunas Ridean Tbk – Tunas Toyota Kebayoran Lama.
2. Batasan operasional variabel digunakan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dibuat suatu batasan operasional antara lain:

Variabel Bebas : Promosi (X1)

Layanan Purna Jual (X2)

Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah promosi mempengaruhi pembelian mobil Toyota Avanza Veloz pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.
2. Untuk mengetahui apakah layanan purna jual mempengaruhi pembelian mobil Toyota Avanza Veloz pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang sangat mempengaruhi pembelian mobil Toyota Avanza Veloz pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.

Untuk mengetahui apakah promosi dan layanan purna jual ada keterkaitan dengan pembelian mobil Toyota Avanza Veloz pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.

1.5 Manfaat penelitian

Penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan yaitu, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan sebagai sarana untuk mengevaluasi kebijakan yang telah dijalankan dan diharapkan dapat membantu sumbangan pemikiran guna pertimbangan dan perencanaan yang akan datang

2. Bagi Akademik

Sebagai referensi tugas akhir dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai metode analisis regresi linear berganda, terutama untuk jurusan Administrasi Bisnis Otomotif d.h. Manajemen Bisnis Industri.

3. Bagi Mahasiswa

Untuk mengimplementasikan secara nyata ilmu yang telah didapat dari bangku kuliah sebagai pembelajaran di tugas akhir.

1.6 Hipotesis Penelitian

H₁ = Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Veloz pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.

H₂ = Terdapat pengaruh positif layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Veloz pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.

H₃ = Terdapat pengaruh positif promosi dan layanan purna jual secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Veloz pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari data penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dari seluruh usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan laba atau keuntungan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pengertian pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller (2016:5) yang artinya sebagai berikut “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Mullins, Walker, & Boyd dalam buku Pemasaran Jasa (2016:6) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai berikut

“Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan”.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan penjualan saja tetapi bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan

pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk perusahaan/organisasi.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran memiliki konsep atau filosofinya sendiri, yaitu filsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan perjalanan waktu. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, di antaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan. Berikut merupakan konsep-konsep pemasaran:

1. Konsep produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2. Konsep produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3. Konsep penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi

secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

4. Konsep pemasaran

Berbeda dengan 3 konsep terdahulu yang berfungsi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Pemasar menurut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

2.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Menurut Drs.M.Mursid (2014:95) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya

untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Menurut A. Hamdani di dalam sunyoto (2013: 154) “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”.

Menurut Indriyo Gitusudarmo di dalam Sunyoto (2013: 155) “Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi”.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk cara yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli ulang produk yang telah ditawarkan oleh penjual dan agar dapat loyal pada produk yang ditawarkan tersebut. Promosi merupakan suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/ jasa.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal itu dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi sangat penting dalam suatu aktifitas pemasaran, karena promosi merupakan unsur dari marketing mix yang sangat penting bagi setiap perusahaan dalam usaha memasarkan produknya.

2.2.1 Tujuan Promosi

Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Menurut Drs.M.Mursid (2014:95) tujuan dari promosi yaitu :

- a. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- b. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
- c. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
- d. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan produk/jasa kita terhadap saingan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2014:353), dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

1. Modifikasi tingkah laku: Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan/instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.
2. Memberitahu: Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebagian orang tidak akan membeli barang / jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.
3. Membujuk: Promosi ini bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

4. Mengingat: Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan bagian dalam pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2016:116), bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi dari lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

1. *Advertising*

Kotler & Armstrong mendefinisikan, periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Kotler & Armstrong suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah.
- b. Design media yang digunakan menarik
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada

media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2. *Sales Promotion*

Kotler & Armstrong mendefinisikan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Karakteristik dari *sales promotion* menurut Kotler & Armstrong yaitu:

- a. Besar/ukuran insentif yang ditawarkan menarik.
- b. Insentif yang ditawarkan bervariasi.
- c. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas.
- d. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat.

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

3. *Direct Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong yang dimaksud pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Karakteristik dari direct marketing menurut Kotler & Armstrong yaitu :

- a. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif
- b. Interaksi dari perusahaan yang interaktif

4. *Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong mendefinisikan penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler & Armstrong mendeskripsikan karakteristik dari *personal selling* adalah:

- a. Penampilan wiraniaga baik.
- b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan.
- c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan.
- d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

Perbedaan iklan dengan *personal selling* adalah percakapan dalam iklan bersifat searah dan sepihak, sedangkan dalam *personal selling* bersifat dua arah atau timbal balik dalam menghadapi calon pembeli.

5. *Public Relation*

Menurut Kotler & Armstrong, hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Adapun kriteria *public relations* menurut Kotler & Armstrong dapat dibedakan menjadi tiga hal yaitu:

- a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik.
- b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya.
- c. Kegiatan pelayanan masyarakat.

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

2.2.3 Indikator Promosi

Promosi merupakan suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/ jasa. Indikator yang mencirikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Jangkauan promosi.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

2.3 Layanan Purna Jual

Semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi dalam dunia usaha dewasa ini membuat setiap perusahaan mencari alternatif untuk memilih kebutuhan konsumen yaitu pelayanan atau service. Pelayanan atau service yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen untuk produk yang ditawarkan tetapi sebaiknya pelayanan yang kurang baik akan membuat konsumen pindah ke perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

Menurut Kotler (2008) pelayanan purna jual adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah jual beli dan setelah penyerahan barang dan jasa. Pelayanan purna jual yang diberikan kepada konsumen tersebut merupakan wujud nyata perhatian perusahaan terhadap konsumen dan terhadap produk yang dijual untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Wibisono (2006), pelayanan purna jual merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan

persaingan, di samping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa.

Menurut Swastha (1999:76) purna jual yaitu kegiatan penjualan yang berakhir pada saat pesanan pembeli telah terpenuhi tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau service kepada mereka. Biasanya penjualan ini dilakukan untuk barang-barang industri.

Pada situasi pasar yang kompleks dewasa ini, kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu membaca kebutuhan konsumen serta menyediakan nilai tertinggi bagi pasar sasarnya. Konsumen dalam membeli suatu produk didasarkan atas kebutuhan dan adanya keinginan akan produk tersebut. Semakin besar manfaat dan nilai dari suatu produk semakin besar keinginan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Didasari oleh kepuasan konsumen, perusahaan cenderung untuk memberikan suatu kegiatan pelayanan. Pemberian pelayanan kepada konsumen tidak hanya dilakukan perusahaan yang bergerak dalam pemasaran jasa saja bahkan perusahaan yang menjual produk harus memberikan dan mengelola jasa pelayanan ini bagi konsumennya. Sesungguhnya jasa pelayanan ini memberikan peranan penting dari produk dalam memenangkan persaingan.

2.3.1 Bentuk-bentuk Layanan Purna Jual

Menurut Wibisono (2006), bentuk-bentuk layanan purna jual yang disediakan adalah:

1. Pemberian garansi, merupakan jaminan keamanan operasi produk pada waktu tertentu di saat pemakaian normal.
2. Jasa pelayanan untuk mengantarkan barang untuk sampai ke tujuan, gunanya untuk memberikan rasa aman bagi pelanggan bahwa produk yang mereka beli akan selamat sampai di tujuan.
3. Penyediaan jasa reparasi, berupa penyediaan barang, tenaga teknisi untuk perawatan dan perbaikan, penyediaan suku cadang yang asli dan berkualitas, serta bengkel yang memadai.

4. Petunjuk pemakaian produk, serta adanya buku pedoman pemakaian produk agar pelanggan dapat mengoperasikan produk dengan baik dan menghindari kesalahan yang tidak perludalam pemakaian produk.
5. Adanya perhatian yang serius dari perusahaan terhadap keluhan yang dirasakan pelanggan.

2.3.2 Indikator Layanan Purna Jual

Alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual. Berikut merupakan indikator layanan purna jual dalam penelitian ini:

1. Jaminan kualitas atau umur pemakaian yang diharapkan atas produk.
2. Suku cadang yang merupakan bagian dari mesin.
3. Perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk selama pemakaian.
4. Sarana untuk melakukan layanan purna jual.

2.4 Keputusan pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Schiffman dan Kanuk (2013: 120) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Setiadi menjelaskan bahwa proses seseorang dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan proses seseorang dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk dengan melakukan pencarian informasi produk dan mengevaluasi beberapa alternatif produk.

2.4.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:179), proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian sehingga bukan hanya pada keputusan pembelian. Berikut gambaran proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Manajemen Pemasaran

Keterangan gambar:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti, iklan atau diskusi dengan teman.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (information research) yang berhubungan dengan kebutuhan.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi.

d. Keputusan pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian (Purchase Decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kebutuhan suatu produk dengan keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Kepercayaan dan popularitas merek.
3. Kebutuhan akan produk.
4. Kemudahan mendapatkan produk

2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang membeli suatu barang, yaitu::

a) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. faktor pribadi dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

1. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa dan pekerjaan.

2. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

3. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

b) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

1. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

4. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

c) Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Faktor sosial meliputi:

1. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda.

2. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada yang rendah.

4. Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metodologi penelitian disusun sebagai pedoman penelitian dan merupakan suatu proses berfikir sistematis, yang terdiri atas tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan. Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah- langkah yang akan ditempuh dan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan, dimana langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian.

2.5.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apayang ingin diukur. Indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Jika instrumen penelitian sudah valid (sah) berarti instrumen tersebut dapat mengukur benda dengan tepat sesuai dengan apa yang diukur (Syofian Siregar, 2017:46). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = skor *item* x

Y = skor *item* y

n = banyak sampel penelitian

$(\sum X)^2$: kuadrat jumlah skor total X

$(\sum Y)^2$: kuadrat jumlah skor total Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor total X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total Y

2.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat yang sama pula. Tahapan perhitungan uji reliabilitas penelitian ini dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, untuk dapat menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, yaitu:

- a. Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

- b. Menentukan nilai varian total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

- c. Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

X_i = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

∑X = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

σ₁² = Varian total

∑σ_b² = Jumlah varian butir

k = Jumlah butir pertanyaan

r₁₁ = Koefisien reliabilitas instrument

Berikut ini adalah konsistensi untuk menentukan apakah Cronbach's Alpha dinyatakan reliabel atau tidak menurut (Riadi, 2016:219) :

Table 2.1 Konsistensi Cronbach Alpha

Cronbach's Alpha	Konsistensi
$\alpha > 0,9$	Sangat baik
$0,7 < \alpha < 0,9$	Baik
$0,6 < \alpha < 0,7$	Dapat diterima
$0,5 < \alpha < 0,6$	Buruk
$\alpha < 0,5$	Tidak dapat diterima

Sumber: Statistika Penelitian, Edi Riadi

2.5.3 Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan suatu teknik statistik yang dipergunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan keduanya dengan hasil yang bersifat kuantitatif. Kekuatan hubungan antara 2 variabel yang dimaksud adalah apakah hubungan tersebut erat, lemah ataupun tidak erat. Sedangkan bentuk hubungannya adalah apakah bentuk korelasinya *linear* positif atau *linear* negatif. Korelasi yang digunakan yaitu Korelasi Pearson dan Korelasi Berganda.

a. Korelasi *Product Moment Pearson* (Korelasi Sederhana)

Korelasi Pearson yang lazim dituliskan sebagai koefisien korelasi merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan (derajat) hubungan linear antara dua atau lebih variabel yang menjadi perhatian. Korelasi Pearson yang hanya melibatkan dua variabel yang menjadi perhatian dikenal dengan koefisien korelasi sederhana. Adapun pedoman umum mengenai kriteria kuat atau lemahnya hubungan keeratan dari variabel yang menjadi perhatian ditampilkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.2 Kriteria Hubungan Keeratan Variabel

Nilai (r)	Kriteria Hubungan
0	Tidak ada korelasi
0 - 0,5	Korelasi lemah
0,5 - 0,8	Korelasi sedang
0,8 - 1	Korelasi kuat
1	Korelasi sempurna

Sumber: data analisis, 2019

Berikut ini adalah rumus *Product moment (pearson)* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 y^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dan y

x = $(x_i - \bar{x})$

y = $(y_i - \bar{y})$

Rumus (sekaligus menghitung persamaan regresi) :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

b. Korelasi Berganda

Uji korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain (Ridwan, 2014:238). Nilai uji korelasi ganda dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

$r^2_{x_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y .

r_{x_1y} = Korelasi sederhana X_1 dengan Y .

r_{x_2y} = Korelasi sederhana X_2 dengan Y .

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi sederhana X_1 dengan X_2

2.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Untuk menghitung nilai α dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \quad a = \frac{\sum y_i}{n} - b \frac{\sum x_i}{n}$$

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen)(Metode Penelitian Kuantitatif 2017:301).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

A = konstanta

b1-b2 = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen

X1 = variabel bebas (kepuasan pelanggan)

X2 = variabel bebas (loyalitas pelanggan)

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai statistik t, nilai statistik F, dan nilai koefisien determinasi.

a. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Hipotesis 1

H_{01} = Tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} = Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2

H_{02} = Tidak ada pengaruh antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} = Ada pengaruh antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).

Hipotesis

H_0 = Tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian.

H_a = Ada pengaruh secara bersama-sama antara kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahag variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

2.5.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan sebagai syarat untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun beberapa pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat pola sebaran dari galat (*error*) pada model regresi. Hal ini bisa dilihat dengan cara menggunakan *scatter plot* atau juga *histogram*. Selain dengan menggunakan grafik dapat juga dilihat pada nilai signifikasi yang ditunjukkan pada Kolmogorov Smirnov. Uji normalitas ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H_0 : Galat pada model regresi menyebar secara normal.
- H_a : Galat pada model regresi tidak menyebar secara normal.

Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis ini adalah bila nilai signifikasi Kolmogorov Smirnov $\geq 0,05$ maka keputusan yang diambil adalah H_0 . Sedangkan bila nilai signifikasi Kolmogorov Smirnov $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 23.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji keragaman galat (*error*). Syarat diterimanya asumsi klasik yang satu ini adalah jika ragam galat adalah sama. Ini ditunjukkan dengan hipotesis sebagai berikut:

- H_0 : tidak dapat heteroskedastisitas.
- H_a : terdapat heteroskedastisitas.

Pengambilan keputusan adalah dengan melihat nilai signifikansi *homogeneity test* dengan kaidah pengambilan keputusan yang sama dengan uji normalitas. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ H_0 ditolak.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kausal yang menggunakan wawancara langsung dengan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian kausal (sebab akibat) merupakan jenis penelitian yang menjelaskan hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih.

Jadi, penelitian kausal digunakan dengan tujuan untuk mempengaruhi pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Hubungan sebab akibat dalam penelitian ini adalah mengungkapkan pengaruh promosi dan layanan purna jual terhadap pembelian mobil Toyota Avanza Veloz pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.

Pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif, yang menekankan pada keluasan informasi. Metode ini cocok untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga hasil riset dianggap representasi dari seluruh populasi.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Syofian Siregar (Statistik Parametrik, 2017:10) variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya. Pada penelitian ini digunakan 2 macam variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi:

- a) Promosi (X_1) adalah suatu bentuk cara yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli ulang

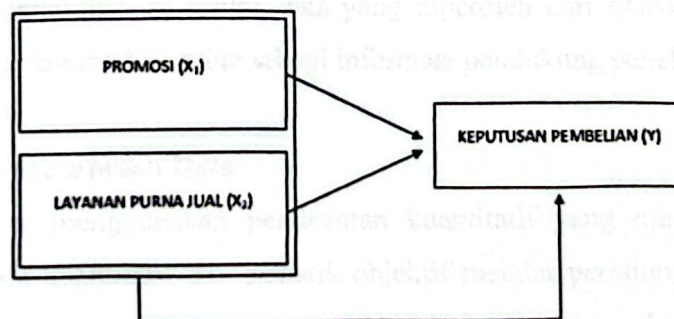
produk yang telah ditawarkan oleh penjual dan agar dapat loyal pada produk yang ditawarkan tersebut..

- b) Layanan purna jual (X_2) adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah jual beli dan setelah penyerahan barang dan jasa.

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen biasa disebut juga sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, yakni syarat seseorang dapat membuat keputusan pembelian harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

3.3 Kerangka Analisis

Sebagaimana yang telah diutarakan pada bab 1, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari elemen-elemen kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian. Adapun kerangka analisis dari penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 3.1 Kerangka Analisis

Sumber: Pengumpulan data 2019

Keterangan :

→ : Hubungan secara simultan

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah, sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif, yang menunjukkan fakta. Data juga merupakan kumpulan fakta, angka, atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan. (Statistik Parametik, 2017:16). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dibawah ini merupakan uraian dari kedua jenis data tersebut:

a) Data Primer

Merupakan data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung penyebaran kuisisioner kepada responden sebagai sumber informasi.

b) Data Sekunder

Merupakan data yang telah dikumpulkan untuk maksud dan tujuan selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literature*, studi pustaka, dan media *online* sebagai informasi pendukung penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, yaitu metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dilakukan yaitu dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden yang merupakan pembeli mobil pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.

3.6 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti (Metodologi Penelitian Bisnis 2017:134). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah pembeli mobil pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

3.6.3 Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi sampel atas dasar peluang dimana setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang tetap untuk terpilih sebagai sampel (Metode Penelitian Bisnis 2017:141). Lalu teknik yang digunakan dalam metode *non probability sampling* ini adalah teknik *sampling purposive*, karena sampel yang dipilih didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Ukuran sampel yang dapat digunakan di dalam sebuah penelitian, yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

2. Bilamana sampel dibagi dalam beberapa kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (misalnya korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Misalnya terdapat 5 variabel yang merupakan total variabel dependen dan independen, maka jumlah anggota sampel adalah sebanyak 50 sampel.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing kelompok antara 10 sampai 20 sampel.

Namun dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus Isac Michel (Metodologi Penelitian Bisnis 2017:161) untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, dengan pertimbangan jumlah populasi mobil toyota di jakarta tidak diketahui secara pasti.

Rumus:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

p = proporsi populasi (0,5)

q = 1-p (1-0,5 = 0,5)

e = eror sampling (10%)

Z = tingkat kepercayaan/significant

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka nilai P yang digunakan adalah yang dianggap dapat mewakili populasi yaitu 0,5. Dengan confidence level 95% dan sampling error tidak lebih dari 10% maka besar sampel yang dibutuhkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

= 96,04 (dibulatkan menjadi 96)

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Menyusun instrumen pada dasarnya menyusun alat evaluasi untuk memperoleh data tentang sesuatu yang diteliti dan hasil yang diperoleh dapat diukur dengan menggunakan standar yang telah ditentukan.

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Jumlah butir pernyataan
XI PROMOSI	Jangkauan Promosi	- Informasi mengenai Toyota Avanza Veloz mudah saya dapatkan.	1
	Kuantitas penayangan iklan di media promosi	- Ketersediaan brosur mengenai fitur yang ditawarkan selalu tersedia. - Adanya pameran mempengaruhi saya dalam membeli mobil Toyota Avanza Veloz.	2

	Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Penyampaian pesan yang disampaikan oleh wiraniaga mengenai Toyota Avanza Veloz mudah dipahami. - Penyampaian pesan yang disampaikan di media promosi menarik. 	2
X2 LAYANAN PURNA JUAL	Jaminan kualitas atau umur pemakaian yang diharapkan atas produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya mendapatkan service gratis selama masa awal pembelian dalam periode tertentu. - Saya merasa terbantu dengan adanya layanan service gratis. 	2
	Suku cadang yang merupakan bagian dari mesin.	<ul style="list-style-type: none"> - Suku cadang Toyota Avanza Veloz mudah didapatkan pada bengkel resmi. - Suku cadang yang dibutuhkan selalu tersedia pada Tunas Toyota Kebayoran Lama. 	2

	Perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk selama pemakaian.	- Mekani sangat sigap dan tanggap dalam menangani kerusakan yang terjadi pada kendaraan.	1
	Sarana untuk melakukan layanan purna jual.	- Fasilitas tempat service kendaraan sudah menggunakan alat yang modern. - Fasilitas ruang tunggu sangat nyaman.	2
Y1 KEPUTUSAN PEMBELIAN	Kebutuhan suatu produk dengan keberagaman varian produk dan kualitas produk	- Merek ini memiliki produk yang bervariasi dan berkualitas. - Saya membutuhkan produk yang bervariasi dan berkualitas.	2
	Kepercayaan dan popularitas merek	- Saya percaya kepada merek ini. - Menurut saya merek ini adalah merek yang terkenal. - Orang-orang disekitar saya menggunakan merek ini.	2
	Kebutuhan akan produk	- Saya membutuhkan produk ini dalam kehidupan sehari-hari. - Produk ini sangat saya butuhkan	2

	Kemudahan mendapatkan produk	<ul style="list-style-type: none"> - Produk ini mudah untuk didapatkan. - Saya merasa produk ini memiliki ketersediaan yang cukup banyak. 	2
--	------------------------------	---	---

Sumber Pengumpulan Data 2016

3.8 Metode Analisis Data

Menurut Syofian Siregar (Statistik Parametik, 2017:50) instrumen merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpul data dalam suatu penelitian, dapat berupa kuesioner, sehingga skala pengukuran instrumen adalah menentukan satuan yang diperoleh, sekaligus jenis data atau tingkatan data, apakah data tersebut berjenis nominal, ordinal, interval, maupun rasio.

Skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala *Likert* memiliki 2 bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, 1, sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, 5. Bentuk jawaban skala *Likert* terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert* 1-5.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Tunas Ridean Tbk ("Tunas Group" atau "Perseroan") terlahir sebagai perusahaan keluarga bernama Tunas Indonesia Motor yang didirikan oleh Anton Setiawan pada tahun 1967 sebagai importir dan penjualan mobil baru maupun bekas merek Fiat, Holden dan Mercedes Benz. Tepat pada tanggal 24 Juli 1980 pendirian PT Tunas Ridean yang bertindak sebagai induk perusahaan.

PT Tunas Ridean Tbk memiliki kantor pusat di Jalan Raya Pasar Minggu No. 7 Jakarta 12740. Perusahaan memiliki media informasi telepon 021 794 4788, faksimili 021 799 5621, *call centre* 021 150 0798, *email* info@tunasgroup.com, dan website www.tunasgroup.com. PT Tunas Ridean Tbk merupakan *dealer* resmi dari Tunas Toyota, Tunas BMW, Tunas Daihatsu, Tunas Isuzu, dan Tunas Honda (Honda Motor). PT Tunas Ridean Tbk juga memiliki penyewaan kendaraan melalui Tunas Rent (Tunas Rental) dan derek 24 jam oleh Tunas Friend. Pembiayaan kendaraan dengan cicilan terjangkau kami hadirkan untuk para *customer* melalui Mandiri Tunas Finance. Kini PT Tunas Ridean Tbk memiliki 157 cabang dari berbagai unit bisnis.

Dalam rangka mewujudkan perusahaan yang berkelanjutan, PT Tunas Ridean Tbk terus berkomitmen memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitar melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) bernama Tunas Care. Aktivitas yang berlangsung sejak tahun 2006 ini diwujudkan dengan bentuk donasi seperti bantuan pendidikan, kesehatan seperti donor darah, pelestarian lingkungan dan bantuan bagi korban bencana alam untuk masyarakat sekitar maupun karyawan junior level.

4.1.2 Lokasi Perusahaan



Gambar 4.1 Dealer Tunas Toyota Kebayoran Lama

Sumber: PT Tunas Ridean Tbk – Tunas Toyota Kebayoran Lama

PT Tunas Ridean Tbk – Tunas Toyota Kebayoran Lama berada di Jalan Raya Kebayoran Lama No. 38 RT. 2 / RW. 11 Sukabumi Utara, Kebon Jeruk Jakarta Barat. Lokasi ini di pilih karena letaknya yang sangat strategis, hal ini bertujuan untuk memudahkan para *customer* untuk melakukan kegiatan pembelian unit mobil maupun kegiatan *after sales*.

4.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan

Tunas Toyota perusahaan yang bergerak di bidang jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang Toyota, mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

Visi PT Tunas Ridean Tbk

Menjadi perusahaan otomotif paling inovatif di Indonesia dengan menciptakan pengalaman mengesankan disetiap interaksi dengan pelanggan.

Misi PT Tunas Ridean Tbk

1. Memberikan pengalaman "*peace of mind*" bagi konsumen.
2. Menciptakan pertumbuhan berkelanjutan melalui operasional yang progresif.
3. Mengembangkan sumber daya manusia dalam membangun kepemimpinan yang kuat.
4. Menciptakan pertumbuhan yang bernilai bersama mitra bisnis strategis.
5. Membuat perbedaan yang positif dimanapun Tunas berada.

Logo PT Tunas Ridean Tbk



Gambar 4.2 Logo PT Tunas Ridean Tbk

Sumber: www.tunasgroup.com

Tunas ingin dikenal sebagai perusahaan yang dapat dipercaya *professional* dan setia/loyal sebagaimana yang tercermin pada logonya yang berwarna biru. Warna biru melambangkan juga melambangkan ketenangan, jelas, dan kuat.

4.1.4 Profil Perusahaan

Tunas Toyota Kebayoran Lama merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Tunas Ridean Tbk dimana Tunas Toyota Kebayoran Lama merupakan *dealer* resmi dari Toyota dengan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang Toyota sejak tahun 1995.

Tunas Toyota Kebayoran Lama mempunyai karyawan yang ramah, ber-*attitude*, *professional*, loyalitas, serta mempunyai *skill* dibidangnya. Terbukti Toyota memberikan beberapa penganugerahan penghargaan seperti *Toyota Achievemenet Award Excellent Outlet for Sales Performance* secara berturut-turut dari tahun 2011 s.d. tahun 2014, dan *Customer Satisfaction Award in Sales Area* periode Oktober 2010 s.d. Juli 2011.

Tunas Toyota Kebayoran Lama juga telah memiliki legalisasi Izin Usaha Perdagangan (SIUP) No. 00542/24.1.0/31.71-01.1005/1.824.217/2015, Tanda Daftar Perdagangan (TDP) 09.05.1.45.00716 dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) 01.310.233.0-054.000. Dan perusahaan memiliki media informasi yaitu nomor telepon 021 – 532 0555, faksimili 021 – 549 4370, dan *website* info@tunasgroup.com.

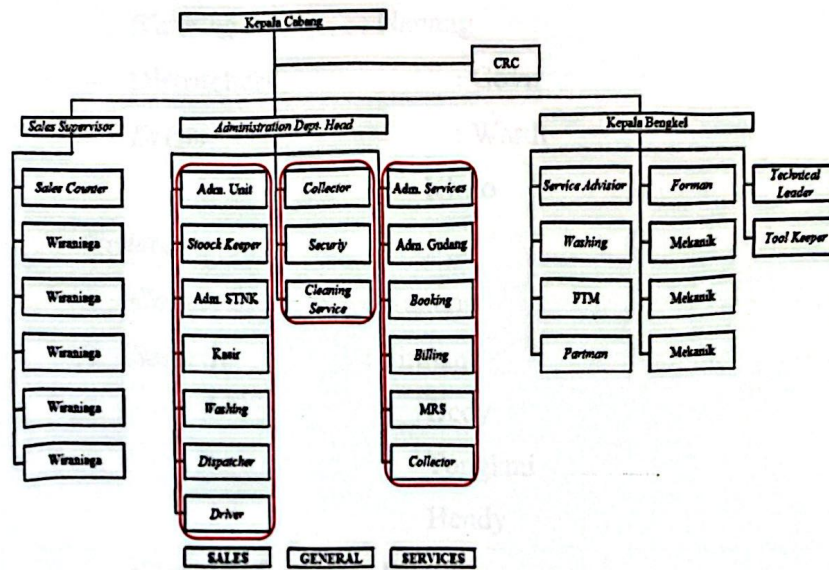
**Tabel 4.1 Profil Perusahaan PT Ridean Tbk -
Tunas Toyota Kebayoran Lama**

<i>Company name</i>	Tunas Toyota Kebayoran Lama
<i>Field of work</i>	Perusahaan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang
<i>Established</i>	1995
<i>Head office & plant</i>	Jl. Raya Kebayoran Lama No. 38, Jakarta Selatan
<i>Employees</i>	94 people
<i>Phone/Fax</i>	(021) 532 0555 / (021) 549 4370
<i>e-mail</i>	info@tunasgroup.com
<i>Website</i>	www.tunastoyota.com

Sumber: Pengumpulan Data, 2019

4.1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran pembagian kerja, pelimpahan wewenang, kesatuan perintah dan tanggung jawab yang jelas. Berikut merupakan struktur organisasi PT Tunas Ridean Tbk – Tunas Toyota Kebayoran Lama:



Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT Tunas Ridean Tbk –
Tunas Toyota Kebayoran Lama

Sumber: PT Tunas Ridean Tbk – Tunas Toyota Kebayoran Lama

Keterangan:

1. Kepala Cabang : Darmawan
2. CRC : Nur Intan
3. Sales Supervisor : Bahri
Ibnu
4. Sales Counter : Grace
Putri
5. Wiraniaga (37 orang) :
6. Administration Dept. Head : Radetya Bagas
 - 1) Sales
 - Adm. Unit : Taufik R.
 - Stocck Keeper : Aris S.
 - Adm. STNK : Rafita
 - Kasir : Fitri
Wulandari

- *Washing* : Nanang
- *Dispatcher* : Govir
- *Driver* : Wardi
Kimo

2) *General*

- *Collector* : Nunung
- *Security* : Firman
Dedy
Tonglani
Hendy
- *Cleaning Service* : Firman
Abie
Ismail
Nur

3) *Services*

- *Adm. Bengkel* : Dona
- *Adm. Gudang* : Sodian
- *Booking (MRA)* : Anis
- *Billing* : Nurma
- *MRS* : Nadya
- *Collector* : Indra

7. *Kepala Bengkel* : Septianto

1) *Service Advisor* : Syam M.

- Sidik Z.
- Afrino K.
- Arieko

2) *Porman* : Kurniawan

Kholil

3) *PTM* : Herri

- 4) *Technical Leader* : Asep
- 5) *Tool Keeper* : Sukirno
- 6) *Partman* : Abimanyu
Daniel
- 7) Mekanik (12 orang) :
- 8) *Washing* : Rony
Purnomo

Struktur organisasi menjelaskan bahwa, harus ada yang dapat bertanggung jawab dan juga apa saja yang harus dipertanggungjawabkan didalam perusahaan. Berikut merupakan tugas dan tanggung jawab yang harus dijalankan dalam PT Tunas Ridean Tbk – Tunas Toyota Kebayoran Lama:

1. Kepala Cabang

- Mencapai target unit *sales* kendaraan baru dan unit *entry* unit *service* dengan dibantu oleh SPV dan Kepala Bengkel (KABENG).
- Mencapai target profit cabang melalui usaha penjualan unit baru dan unit *service* serta pengelolaan *opex* yang optimal.
- Memastikan bahwa semua prosedur di cabang berjalan sesuai dengan SOP yang sudah ditetapkan.
- Mengambil kebijakan di cabang dalam rangka mencapai target cabang selama tidak bertentangan dengan visi misi perusahaan.
- Mengelola *A/R showroom* dan bengkel agar tidak *overdue*.
- Mencapai nilai *CS showroom* dan bengkel sesuai target yang ditetapkan oleh perusahaan dan APTM.
- Melaksanakan program yang sudah ditetapkan oleh APTM atau *main dealer* untuk cabang.

2. *Customer Relation Coordinator*

- Mengelola suara pelanggan, mengumpulkan suara pelanggan, melakukan *In Depth Interview* (IDI), membuat dan pendataan *Inquiry* dan komplain dengan tujuan untuk mengetahui harapan dan keinginan pelanggan.
- Melakukan penanganan pelanggan, mengumpulkan data-data, dan mendistribusikan hasil penanganan pada TAM *Main Dealer* dengan tujuan mengurangi *Eskalasi* pada *complain*.
- Memonitor pelaksanaan SOP Pelayanan Pelanggan, Melakukan *Training* Penanganan Pelanggan, Membuat Tips & Trik Pelayanan Pelanggan, Melakukan Sosialisasi UU Perlindungan Konsumen, Menyampaikan Media Edukasi dengan tujuan meningkatkan kepuasa pelanggan.

3. *Sales Supervisor*

- *Organizing*
Menyusun rencana kegiatan *sales* sesuai target yang telah ditetaapkan.
- *Controlling*
Memastikan berjalannya aktifitas wiraniaga sesuai dengan SOP yang berlaku.
- *Training*
Memberikan pelatihan kepada wiraniaga mengenai bagaimana melakukan penjualan sesuai dengan SOP, khususnya kepada wiraniaga baru.
- *Problem Solving*
Membantu wiraniaga mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapinya dalam melakukan kegiatan penjualan.
- Sumber Informasi
Memberikan informasi-informasi terbaru kepada wiraniaga, baik tentang produk baru, perubahan harga, perubahan bunga *leasing*, situasi pasar, dan lainnya.

- **Reporting**
Memberikan laporan kepada kepala cabang mengenai pencapaian target pada bulan berjalan, produktivitas wiraniaga, aktifitas penjualan, dan lainnya.

4. **Sales Counter**

- **Organizing**
Merencanakan kegiatan harian (*prospecting*) yang disesuaikan dengan perencanaan yang telah ditetapkan oleh *supervisor* dan melaksanakannya dengan penuh tanggung jawab.
- **Follow Up**
Mem-follow up *customer* yang diperoleh dari aktivitas *prospecting* untuk mengetahui apakah *Hot prospect* atau tidak.
- **Negotiating**
Melakukan negosiasi dengan *customer* mengenai produk, harga dan spesifikasi, serta perhitungan kredit.
- **Closing**
Penutupan penjualan kepada *customer* setelah terjadi kesepakatan antara permintaan *customer* dengan penawaran wiraniaga yang ditandai dengan penandatanganan SPK dan pembayaran *booking fee*.
- **Processing**
Melakukan proses validasi unit dengan *stock keeper*, melakukan penagihan TDP minimal 30% (jika *cash*) atau penerbitan PO (jika kredit) untuk membuka DO, pengisian *form* AFI, PDD, sampai penyerahan mobil kepada *customer*.
- **Reporting**
Membuat laporan kepada *supervisor* baik lisan ataupun tulisan atas kegiatan yang telah dilakukan dan mencapainya untuk setiap 1 bulan berjalan.
- **A/R Controlling**

- Memastikan tidak ada A/R tertunggak.
 - Menjaga kebersihan *showroom*.
5. Wiraniaga
- **Organizing**
Merencanakan kegiatan harian (*prospecting*) yang disesuaikan dengan perencanaan yang telah ditetapkan oleh *supervisor* dan melaksanakannya dengan penuh tanggung jawab.
 - **Follow Up**
Mem-follow up *customer* yang diperoleh dari aktivitas *prospecting* untuk mengetahui apakah *Hot prospect* atau tidak.
 - **Negotiating**
Melakukan negosiasi dengan *customer* mengenai produk, harga dan spesifikasi, serta perhitungan kredit.
 - **Closing**
Penutupan penjualan kepada *customer* setelah terjadi kesepakatan antara permintaan *customer* dengan penawaran wiraniaga yang ditandai dengan penandatanganan SPK dan pembayaran *booking fee*.
 - **Processing**
Melakukan proses validasi unit dengan *stock keeper*, melakukan penagihan TDP minimal 30% (jika *cash*) atau penerbitan PO (jika kredit) untuk membuka DO, pengisian *form* AFI, PDD, sampai penyerahan mobil kepada *customer*.
 - **Reporting**
Membuat laporan kepada *supervisor* baik lisan ataupun tulisan atas kegiatan yang telah dilakukan dan pencapaian untuk setiap 1 bulan berjalan.
 - **A/R Controlling**
Memastikan tidak ada A/R tertunggak.

6. *Administration Dept. Head*

- Mengelola penyimpanan, distribusi, dan pemesanan atas SPK ddi cabang.
- Melakukan kontrol secara keta tatas selurh SPK (*available, borrow, released, cancel, and lost*) yang ada di cabang.
- Memastikan SPK/*Invoice* yang dibatalkan sudah dibuatkan Memo Pembatalan dan di *write off* dari sistem.
- Melakukan verifikasi kesiapan dokumen untuk proses modem/web.
- Memastikan dokumen tagihan dikirim ke *leasing company* maksimal H+1 sejak unit dikirim ke *customer*.
- Memastikan bahwa unit akan dikirim ke *customer* individu A/R-nya telah LUNAS.
- Memastikan seluruh A/R baik *Showroom & Workshop* tidak *Overdue (follow up A/R)*.
- Melakukan posting penerimaan *cash* untuk setiap transaksi penerimaan uang di cabang pada sistem.
- Melakukan *cash count* penerimaan setiap minggu dan *opname* setiap *petty cash* setiap bulan.
- Melakukan monitoring atas WIP *workshop*, berkoordinasi dengan KABENG.
- Membuat *budget* dan melakukan atas pegguan *budget* pada *Opex System*.
- Membuat laporan analisa kinerja cabang untuk di pertanggungjawabkan ke Kepala Cabang dan AAM.
- Memastikan proses pengambilan uang muka *customer* atas SPK/*Invoice* yang dibatalkan/dialihkan telah dijalankan dan ditransfer ke *customer*.

7. *Unit Administration Staff (Adm. Unit, Stooock Keeper, Adm. STNK)*

- Pengimputan SPK dari *Sales*.

- Menyusun alokasi *Stock*.
- Menyusun *outsanding* SPK
- *Maching Stock* unit yang tersedia.
- Menyiapkan pembukaan faktur jual.
- Proses modem/web pengajuan STNK, pastikan pengajuan STNK H+1 dari pembukaan *Invoice*.
- Membuat dokumen tagihan *leasing* dan dikirim ke *leasing company* maksimal H+1 sejak unit dikirim ke *customer*.
- Melakukan pemesanan ATK dan cetakan.
- Melakukan *follow up A/R Showroom* agar tidak *Overdue*.
- Monitoring pengajuan STNK dari awal pengajuan STNK sampai STNK selesai (admin bagian STNK).
- Membuat *Payment Voucher* untuk melakukan pembayaran atas tagihan dari *Suplier* atau Astra.
- Membuat laporan AR kepada ADH dan Kepala Cabang.
- Membuat proses pengembalian uang muka *customer* atas SPK/*Invoice* yang dibatalkan/dialihkan telah dijalankan dan ditransfer ke *customer*.
- Membuat Memo Pembatalan atas pembatalan SPK dan *Invoice*.

8. *Discapther*

- Melakukan serah terima fisik kendaraan dan persiapannya.
- Menerima kendaraan baru dari PDC/*Pool* Induk.
- Melakukan *In Out Stock* kendaraan pada *Pool system*.
- Menerima kendaraan dari cabang dan *dealer* lain.
- Bertanggung jawab mengispeksi fisik kendaraan yang ada dicabang Tunas sesuai dengan standar kualitas.
- Memeriksa *Optional*/aksesoris kendaraan yang terpasang sesuai WO.
- Menjaga dan meningkat kualitas kendaraan Tunas di cabang.

- Menempatkan kendaraan *display* dilokasi yang sudah ditentukan.
- Menjaga kebersihan kendaraan *display*.
- Mengatur pelaksanaan pemasangan *optional*/aksesoris sesuai order.
- Menyiapkan kendaraan yang akan dipasang *optional* dan memeriksa hasil pemasangan *optional*.
- Menyiapkan kendaraan yang sudah terjual sesuai dengan standar PESTA (VDQI).
- Membuat laporan yang menyangkut *operational* logistik atau *stock* unit di *Pool* induk.
- Mendata dan melaporkan penerimaan/pengeluaran harian kendaraan ke Departemen Logistik (*Pool System*).
- Membuat Laporan LTD, mendata dan melaporkannya ke Departemen Logistik.
- Membuat laporan pemasang DIO.
- Membuat laporan aktivitas Gudang (*Pool System*).

9. Kepala Bengkel

Mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku serta menginformasikan kompetisi jajaran *personel* bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktifitas dan pencapaian *performance* bengkel seta kepuasan pelanggan.

10. *Service Advsiior*

Bertanggung jawab melayani kebutuhan pelanggan bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, membuat PKB, estimasi biaya dan waktu untuk mencapai kepuasan pelanggan dan Target Bisnis Bengkel.

11. MRS

Bertanggung jawab meningkatkan pelanggan bengkel dan melayani kebutuhan pelanggan bengkel dengan mendengarkan, mencatat tentang keluhan dan kerusakan kendaraan, bisa membuat *booking*, estimasi biaya dan waktu untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan DM, SMS, BBM, *Email*, *Call*, dan metode lainnya.

12. Foreman

- Memonitor dan menjalankan implementasi JPCB sesuai dengan lokasi bengkel.
- Melakukan monitoring proses kerja bengkel teknisi dan bertanggungjawab atas hasil kerja teknisi.
- Mengawasi dan memastikan lingkungan seluruh *stall* bengkel berfungsi, dan parkir lancar.

13. PTM

- Memonitor dan menjalankan implementasi JPCB sesuai dengan kondisi bengkel.
- Bertanggung jawab memastikan proses kerja produksi lancar dan *on time*.
- Mengkomunikasikan antar bagian SA, MRA, *Booking*, *Part*, FO, dan Mekanik.

14. Teknikal Leader

- Memonitor dan menjalankan implementasi penyelesaian problem teknis.
- Melakukan monitoring proses diagnosa (FIR) dan bertanggung jawab atas hasil FIR Teknik.
- Membuat SWTOS dan TWC sesuai dengan petunjuk TAM.

15. *Tool Keeper*

- Mengelola *inventory* gudang *spare part* di cabang.
- Bertanggung jawab atas ketepatan waktu atas penyediaan *spare part* yang dibutuhkan.
- Mencapai KPI *spare parts*.

16. Mengelola *inventory* gudang *spare part* di cabang.

- Bertanggungjawab atas ketepatan waktu atas penyediaan *spare part* yang dibutuhkan.

17. Adm. Gudang

- Mengelola *inventory* gudang oli dan material di cabang.
- Bertanggungjawab atas ketepatan waktu atas penyediaan oli dan material yang dibutuhkan.

18. Mekanik

Melaksanakan pekerjaan sesuai dengan PKB, *Form* Diagnosa, berdasarkan *Standard Operational Procedure* (SOP) yang berlaku serta bertanggungjawab atas hasil pekerjaan tersebut.

19. *Administration Services*

Menjalankan aktifitas administrasi agar berjalan sesuai dengan sistem dan prosedur perusahaan.

20. *Billing*

Ketepatan dalam pembuatan faktur sesuai dengan order pada WO meliputi *fiate rate* dan *supply slip*.

21. Kasir

- Menerima, membuat, dan melaporkan pembayaran piutang dagang dari *customer* dengan benar dan tepat waktu sesuai prosedur dan

kebijakan perusahaan, dengan tujuan untuk memberikan data yang akurat kepada manajemen cabang.

- Memproses pembayaran *OPEX* cabang melalui dana *petty cash* dengan akurat, melaporkan pembayaran *petty cash* tepat waktu, dengan tujuan untuk pencatatan akunting yang benar.
- Memastikan penyimpanan kas, barang berharga lainnya (*cheque*/giro, token, materai, buku, dan ATM Tabungan), dan dokumen keuangan (kuwitansi, laporan keuangan) milik perusahaan di Brankas dan ruangan kasir sesuai prosedur dan kebijakan perusahaan,
- Memastikan pelaksanaan SOP *Finance* di cabang dan melaporkan kepada atasan apabila terjadi penyimpangan dan penyalahgunaan wewenang, dengan tujuan untuk tertib administrasi dan koordinasi yang baik antara cabang dan HO.
- Memberikan pelayanan yang terbaik kepada *customer* sesuai dengan standar pelayanan Bisnis Unit dan ATPM/MD terkait, dengan tujuan untuk memberikan *customer* pengalaman terbaik dalam pembelian kendaraan.

22. Collector

- Persiapan
 - Menyiapkan tanda terima pengiriman barang/dokumen.
 - Rekap data dokumen/barang yang akan diambil.
- Aktivitas Rutin
 - Melakukan pengiriman dokumen terkait operasional cabang ke departemen di kantor pusat.
 - Mengirimkan berkas tagihan unit ke *leasing* beserta pengambilan giro.

- Mengirimkan tagihan kontrak *service* ke *customer* perusahaan dan mengambil giro untuk pembayaran.
- Mengirimkan tagihan *free service* ke *main dealer*.
- Mengirimkan tagihan ke asuransi maupun *salvage* perbaikan kendaraan *customer*.
- Melakukan penyetoran uang ke Bank.
- Melakukan pengambilan uang dari Bank.
- Aktivitas Non Rutin
 - Membeli dan mengambil dokumen/barang sesuai kebutuhan *operasional* cabang.

23. *Washing*

- Mencuci semua kendaraan pelanggan sebelum/setelah selesai *service* maupun pembelian unit.
- Bertanggung jawab atas kebersihan *interior* dan *exterior* kendaraan pelanggan.

24. *Driver*

- Mengambil unit mobil sesuai dengan nomer rangka dan mesin di *pool* Tunas atau *main dealer*.
- Mengantarkan mobil baru bersama *salesman* ke tempat *customer* sesuai waktu yang sudah dijanjikan.

4.2 Objek Penelitian

4.2.1 Sejarah Singkat Toyota Avanza Veloz

Munculnya varian baru Veloz (berasal dari bahasa Inggris, Velocity yang artinya kecepatan) menjadi varian teratas (top of the line) juga menjadi pembeda dengan generasi sebelumnya. Selain itu, pada bulan Juni 2014, Toyota juga menghadirkan Avanza Luxury sebagai varian termewah dari Avanza. Versi facelift pertama dari Avanza generasi kedua dikenal sebagai Grand New Avanza dan Grand New Veloz diluncurkan pada tanggal 12 Agustus 2015. Versi facelift kedua dari Avanza generasi kedua diluncurkan pada tanggal 15 Januari 2019 di Fairmont Hotel, Jakarta Pusat.

Toyota Avanza juga dipasarkan di sejumlah negara Asia Pasifik seperti Malaysia (Versi 1.5 G dilengkapi dengan SRS Airbag), Thailand, dan Filipina, selain itu juga dipasarkan di Afrika Selatan dan Meksiko. Sementara Daihatsu Xenia generasi pertama juga dijual di Republik Rakyat Tiongkok dengan konfigurasi kapasitas mesin 4 silinder 1.300 cc seperti Toyota Avanza.



Gambar 4. 4 Mobil Toyota Avanza Veloz

Sumber: <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Berkas:Grand-New-Avanza-2015-2016-001.jpg&filetimestamp=20160331142230&>

Tabel 4.2 Daftar Harga dan Type Mobil Toyota Avanza Veloz

TYPE		HARGA
AVANZA 1.3 VELOZ M/T*	F53VM/T11	215.650.000
AVANZA 1.3 VELOZ A/T*	F53VA/T11	227.450.000
AVANZA 1.5 VELOZ M/T*	F54VM/T11	227.650.000
AVANZA 1.5 VELOZ A/T*	F54VA/T11	239.450.000
AVANZA 1.3 GM/T BASIC	F53GM/T118	203.900.000

Sumber: Tunas Toyota Kebayoran Lama

4.3 Data Penelitian

4.3.1 Data Responden

Data diambil menggunakan kuesioner, dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada para konsumen Tunas Toyota Kebayoran Lama. Populasi dalam penelitian ini konsumen Tunas Toyota Kebayoran Lama Jakarta Selatan. Sedangkan teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan rumus Isac Michel dan *purposive sampling*, agar sampel yang digunakan representatif maka tiap bagian diambil sampel seperti berikut:

Tabel 4.3 Sampel Penelitian

Hari	Sampel
1	55
2	41
Total	96

Sumber: Olahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan kuesioner sebanyak 96 responden disebar secara langsung kepada konsumen Tunas Toyota Kebayoran Lama. Akan dilanjutkan dengan deskripsi responden merupakan data-data keterangan dan penjas yang diperoleh dari konsumen dimana hasilnya akan disusun dalam sebuah tabel.

4.3.2 Penentuan Range

Survei ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataannya adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, maka:

$$\text{Range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}}$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 96 \times 5 = 480$$

$$\text{Skor Terendah} = 96 \times 1 = 96$$

$$\text{Sehingga range untuk hasil survei yaitu : } \frac{480-96}{5} = 77$$

Range skor:

$$96 - 173 = \text{sangat rendah}$$

$$173 - 250 = \text{rendah}$$

$$250 - 327 = \text{cukup}$$

$$327 - 404 = \text{tinggi}$$

$$404 - 480 = \text{sangat tinggi}$$

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan statistik deskriptif dari variabel promosi, layanan purna jual, dan keputusan pembelian. pembahasan statistik deskriptif ini bertujuan untuk menyimpulkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang digunakan sekaligus perhitungan skor untuk setiap variabel.

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Promosi (X₁)

Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X₁)

No.	Pernyataan	STS		TS		RR		S		SS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	0	0	1	1	14	14,6	48	50,0	33	34,4	401
2	X1.2	0	0	1	1	17	17,7	52	54,2	26	27,1	364
3	X1.3	0	0	0	0	14	14,6	53	55,2	29	30,2	399
4	X1.4	0	0	1	1,0	20	20,8	37	38,5	38	39,6	386
5	X1.5	0	0	0	0	13	13,5	50	52,1	33	34,4	404
Rata-rata												391

Sumber: Olah Data SPSS 23, 2019

Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel promosi berada pada range tinggi.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Layanan Purna Jual (X₂)

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Layanan Purna Jual (X₂)

No.	Pernyataan	STS		TS		RR		S		SS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	0	0	1	1,0	27	28,1	43	44,8	25	26,0	380
2	X2.2	0	0	2	2,1	26	27,1	44	45,8	24	25,0	378
3	X2.3	2	2,1	7	7,3	29	30,2	32	33,3	26	27,1	361
4	X2.4	3	3,1	7	7,3	28	29,2	31	32,3	27	28,1	360
5	X2.5	1	1,0	1	1,0	22	22,9	43	44,8	29	30,2	386
6	X2.6	1	1,0	3	3,1	15	15,6	45	46,9	32	33,3	392

7	X2.7	1	1,0	0	0	22	22,9	42	43,8	31	32,3	390
Rata-rata											378	

Sumber: Olah Data SPSS 23, 2019

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel layanan purna jual berada pada range tinggi.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	STS		TS		RR		S		SS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	0	0	0	0	10	10,4	45	46,9	41	42,7	415
2	Y.2	0	0	1	1,0	10	10,4	38	39,6	47	49,0	419
3	Y.3	1	1,0	0	0	16	16,7	39	40,6	40	41,7	405
4	Y.4	0	0	1	1,0	10	10,4	35	36,5	50	52,1	421
5	Y.5	1	1,0	3	3,1	22	22,9	42	43,8	28	29,2	381
6	Y.6	1	1,0	4	4,2	28	29,2	31	32,3	32	33,3	377
7	Y.7	1	1,0	0	0	11	11,5	35	36,5	49	51,0	419
8	Y.8	0	0	1	1,0	9	9,4	41	42,7	45	46,9	418
Rata-rata											407	

Sumber: Olah Data SPSS 23, 2019

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel keputusan pembelian berada pada range tinggi.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *product moment (pearson)*. Data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) untuk di uji validitas sebesar 96 responden, dengan penentuan r_{tabel} sebesar 0,2006. Nilai r_{tabel} didapat dari $(df) = n-2$, dimana $(df) = 96-2 = 94$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk rangkuman hasil uji validitas promosi, layanan purna jual, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.1 Hasil Rangkuman Uji Validitas Promosi, Layanan Purna Jual, Keputusan Pembelian

Variabel	Butiran	R _{hitung}	R _{tabel}	Status
Promosi (X ₁)	1	0,863	0,2006	Valid
	2	0,810	0,2006	Valid
	3	0,761	0,2006	Valid
	4	0,775	0,2006	Valid
	5	0,733	0,2006	Valid
Layanan Purna Jual (X ₂)	1	0,726	0,2006	Valid
	2	0,746	0,2006	Valid
	3	0,773	0,2006	Valid
	4	0,554	0,2006	Valid
	5	0,777	0,2006	Valid
	6	0,773	0,2006	Valid

	7	0,737	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,747	0,2006	Valid
	2	0,778	0,2006	Valid
	3	0,802	0,2006	Valid
	4	0,761	0,2006	Valid
	5	0,775	0,2006	Valid
	6	0,758	0,2006	Valid
	7	0,843	0,2006	Valid
	8	0,825	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel lebih besar dari r_{tabel} nya ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Perhitungan Manual

5.1.1 Uji Validitas Promosi (X_1)

Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas Promosi (X_1)

No	$X_{1.1}$	Y	XY	X^2	Y^2
1	5	23	115	25	529
2	4	19	76	16	361
3	3	15	45	9	225
4	5	24	120	25	576
5	3	15	45	9	225
6	4	21	84	16	441
7	5	25	125	25	625
8	3	15	45	9	225
9	5	22	110	25	484
10	5	22	110	25	484
11	4	22	88	16	484
12	4	20	80	16	400
13	4	20	80	16	400

14	4	20	80	16	400
15	5	25	125	25	625
16	4	20	80	16	400
17	3	15	45	9	225
18	4	22	88	16	484
19	4	19	76	16	361
20	5	25	125	25	625
21	5	24	120	25	576
22	5	24	120	25	576
23	5	25	125	25	625
24	5	23	115	25	529
25	4	22	88	16	484
26	5	24	120	25	576
27	4	22	88	16	484
28	4	22	88	16	484
29	4	18	72	16	324
30	4	20	80	16	400
31	5	23	115	25	529
32	4	20	80	16	400
33	5	22	110	25	484
34	5	23	115	25	529
35	4	22	88	16	484
36	4	20	80	16	400
37	3	18	54	9	324
38	5	24	120	25	576
39	4	20	80	16	400
40	4	18	72	16	324
41	5	22	110	25	484
42	4	20	80	16	400
43	4	21	84	16	441
44	4	20	80	16	400
45	3	18	54	9	324
46	4	20	80	16	400
47	4	20	80	16	400
48	4	22	88	16	484
49	4	20	80	16	400
50	3	15	45	9	225
51	4	20	80	16	400
52	3	19	57	9	361

53	5	24	120	25	576
54	3	15	45	9	225
55	4	19	76	16	361
56	4	21	84	16	441
57	5	23	115	25	529
58	5	25	125	25	625
59	4	22	88	16	484
60	5	24	120	25	576
61	5	25	125	25	625
62	2	13	26	4	169
63	4	22	88	16	484
64	4	19	76	16	361
65	4	21	84	16	441
66	4	20	80	16	400
67	3	16	48	9	256
68	5	25	125	25	625
69	5	25	125	25	625
70	3	19	57	9	361
71	4	22	88	16	484
72	4	20	80	16	400
73	5	20	100	25	400
74	3	15	45	9	225
75	4	21	84	16	441
76	3	20	60	9	400
77	4	19	76	16	361
78	4	18	72	16	324
79	5	23	115	25	529
80	5	23	115	25	529
81	5	22	110	25	484
82	4	22	88	16	484
83	4	21	84	16	441
84	4	20	80	16	400
85	5	22	110	25	484
86	5	23	115	25	529
87	4	20	80	16	400
88	4	18	72	16	324
89	4	23	92	16	529
90	3	17	51	9	289
91	4	22	88	16	484

92	4	19	76	16	361
93	5	25	125	25	625
94	5	21	105	25	441
95	4	18	72	16	324
96	5	23	115	25	529
Total	401	1995	8495	1723	42191

Sumber: Hasil Olahan Data Excel 2019

Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian 1 pada variabel Promosi)

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2] \cdot [n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$= \frac{96(8495) - (401) \cdot (1995)}{\sqrt{96(1723 - (401)^2) \cdot (96 \cdot 42191 - (1995)^2)}}$$

$$= \frac{15525}{\sqrt{(4607) \cdot (70311)}}$$

$$= 0,863$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel penelitian Promosi dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,863 > 0,2006$. Sehingga instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel promosi LAYAK digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

5.1.2 Uji Validitas Layanan Purna Jual (X_2)

Tabel 5. 3 Hasil Uji Validitas Layanan Purna Jual (X_2)

No	$X_2.1$	Y	XY	X^2	Y^2
1	4	33	132	16	1089

2	4	29	116	16	841
3	3	21	63	9	441
4	5	33	165	25	1089
5	3	21	63	9	441
6	4	27	108	16	729
7	5	35	175	25	1225
8	3	21	63	9	441
9	4	27	108	16	729
10	4	23	92	16	529
11	4	31	124	16	961
12	5	29	145	25	841
13	3	28	84	9	784
14	4	28	112	16	784
15	5	33	165	25	1089
16	4	28	112	16	784
17	3	21	63	9	441
18	5	35	175	25	1225
19	3	20	60	9	400
20	4	32	128	16	1024
21	4	31	124	16	961
22	4	32	128	16	1024
23	5	35	175	25	1225
24	4	28	112	16	784
25	4	26	104	16	676
26	5	35	175	25	1225
27	4	27	108	16	729
28	4	29	116	16	841
29	3	22	66	9	484
30	2	21	42	4	441
31	4	31	124	16	961
32	5	31	155	25	961
33	3	25	75	9	625
34	5	32	160	25	1024
35	5	19	95	25	361
36	3	24	72	9	576
37	3	22	66	9	484
38	4	31	124	16	961
39	5	35	175	25	1225
40	3	25	75	9	625

41	4	29	116	16	841
42	3	24	72	9	576
43	5	31	155	25	961
44	3	27	81	9	729
45	3	23	69	9	529
46	3	22	66	9	484
47	4	28	112	16	784
48	4	31	124	16	961
49	4	28	112	16	784
50	3	21	63	9	441
51	4	28	112	16	784
52	4	26	104	16	676
53	5	30	150	25	900
54	3	21	63	9	441
55	4	24	96	16	576
56	5	30	150	25	900
57	3	21	63	9	441
58	5	35	175	25	1225
59	3	25	75	9	625
60	4	27	108	16	729
61	5	35	175	25	1225
62	5	23	115	25	529
63	4	24	96	16	576
64	5	28	140	25	784
65	4	26	104	16	676
66	4	26	104	16	676
67	4	23	92	16	529
68	4	33	132	16	1089
69	5	35	175	25	1225
70	3	19	57	9	361
71	4	29	116	16	841
72	4	28	112	16	784
73	3	27	81	9	729
74	4	33	132	16	1089
75	4	32	128	16	1024
76	4	27	108	16	729
77	4	27	108	16	729
78	3	20	60	9	400
79	3	25	75	9	625

80	4	29	116	16	841
81	5	31	155	25	961
82	4	28	112	16	784
83	4	28	112	16	784
84	4	28	112	16	784
85	5	29	145	25	841
86	4	28	112	16	784
87	5	32	160	25	1024
88	4	25	100	16	625
89	5	33	165	25	1089
90	3	26	78	9	676
91	3	26	78	9	676
92	4	27	108	16	729
93	5	35	175	25	1225
94	3	22	66	9	484
95	3	25	75	9	625
96	5	28	140	25	784
Total	380	2647	10709	1560	74803

Sumber: Hasil Olahan Data Excel 2019

Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Layanan Purna Jual)

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2] \cdot [n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}} \\
 &= \frac{96 \cdot (10709) - (380) \cdot (2647)}{\sqrt{[96(1560) - (380)^2] \cdot [96(74803) - (2647)^2]}} \\
 &= \frac{22204}{\sqrt{(5360) \cdot (174479)}} \\
 &= 0,726
 \end{aligned}$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel penelitian loyalitas pelanggan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,726 > 0,2006$. Sehingga instrumen penelitian

pernyataan 1 pada variabel layanan purna jual **LAYAK** digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

5.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	37	185	25	1369
2	4	35	140	16	1225
3	3	24	72	9	576
4	4	30	120	16	900
5	4	25	100	16	625
6	4	36	144	16	1296
7	5	40	200	25	1600
8	4	32	128	16	1024
9	4	32	128	16	1024
10	5	36	180	25	1296
11	5	40	200	25	1600
12	4	33	132	16	1089
13	4	29	116	16	841
14	4	34	136	16	1156
15	5	40	200	25	1600
16	4	32	128	16	1024
17	3	24	72	9	576
18	4	37	148	16	1369
19	4	34	136	16	1156
20	4	35	140	16	1225
21	4	37	148	16	1369
22	5	39	195	25	1521
23	5	40	200	25	1600
24	5	40	200	25	1600
25	4	32	128	16	1024
26	5	40	200	25	1600
27	5	36	180	25	1296
28	4	32	128	16	1024
29	3	28	84	9	784
30	5	32	160	25	1024

31	5	40	200	25	1600
32	5	34	170	25	1156
33	4	32	128	16	1024
34	4	36	144	16	1296
35	5	32	160	25	1024
36	4	34	136	16	1156
37	4	33	132	16	1089
38	5	37	185	25	1369
39	5	40	200	25	1600
40	4	36	144	16	1296
41	5	39	195	25	1521
42	3	32	96	9	1024
43	5	36	180	25	1296
44	5	40	200	25	1600
45	4	32	128	16	1024
46	4	33	132	16	1089
47	4	32	128	16	1024
48	4	36	144	16	1296
49	5	39	195	25	1521
50	3	24	72	9	576
51	4	32	128	16	1024
52	4	31	124	16	961
53	5	40	200	25	1600
54	3	24	72	9	576
55	4	32	128	16	1024
56	5	40	200	25	1600
57	4	31	124	16	961
58	5	40	200	25	1600
59	5	35	175	25	1225
60	5	35	175	25	1225
61	5	40	200	25	1600
62	4	17	68	16	289
63	4	35	140	16	1225
64	5	36	180	25	1296
65	4	35	140	16	1225
66	3	28	84	9	784
67	3	24	72	9	576
68	5	40	200	25	1600
69	5	40	200	25	1600

70	3	31	93	9	961
71	4	36	144	16	1296
72	4	32	128	16	1024
73	5	36	180	25	1296
74	5	40	200	25	1600
75	4	36	144	16	1296
76	4	28	112	16	784
77	4	33	132	16	1089
78	4	30	120	16	900
79	5	34	170	25	1156
80	4	32	128	16	1024
81	5	37	185	25	1369
82	4	32	128	16	1024
83	4	33	132	16	1089
84	4	36	144	16	1296
85	4	33	132	16	1089
86	5	35	175	25	1225
87	5	39	195	25	1521
88	4	27	108	16	729
89	5	38	190	25	1444
90	3	22	66	9	484
91	5	36	180	25	1296
92	4	27	108	16	729
93	5	40	200	25	1600
94	5	35	175	25	1225
95	5	30	150	25	900
96	5	35	175	25	1225
Total	415	3256	14301	1835	112656

Sumber: Hasil Olahan Data Excel 2019

Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel penelitian keputusan pembelian)

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2] \cdot [n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{96(55754) - (1995)(2647)}{\sqrt{[96(4219) - (1995)^2] \cdot [96(74803) - (2647)^2]}} \\
&= \frac{71619}{\sqrt{(70311) \cdot (174479)}} \\
&= 0,646
\end{aligned}$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan validitas diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel penelitian keputusan pembelian dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,646 > 0,2006$. Sehingga instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel keputusan pembelian LAYAK digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

5.2 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cornbach's Alpha* dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cornbach's Alpha* > dari 0,6.

Tabel 5. 5 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Promosi	0,847	<i>Reliable</i>
2	Layanan Purna Jual	0,842	<i>Reliable</i>
3	Keputusan Pembelian	0,908	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

5.3 Uji Korelasi

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan variabel bebas (X) dengan variabel

terikat (Y). Sedangkan korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat (Y).

Tabel 5.7 Descriptive Statistic

	Mean	Std. Deviation	N
sum.Y	33,92	4,838	96
sum.X1	20,78	2,777	96
sum.X2	27,57	4,374	96

Sumber: Olah Data SPSS 23

Tabel 5.8 Hasil Korelasi Berganda X₁, X₂, dan Y

		sum.Y	sum.X1	sum.X2
Pearson Correlation	sum.Y	1,000	,711	,672
	sum.X1	,711	1,000	,647
	sum.X2	,672	,647	1,000
Sig. (1-tailed)	sum.Y	.	,000	,000
	sum.X1	,000	.	,000
	sum.X2	,000	,000	.
N	sum.Y	96	96	96
	sum.X1	96	96	96
	sum.X2	96	96	96

Sumber: Olah Data SPSS 23

Hasil korelasi dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Korelasi dari X₁ terhadap Y menghasilkan r sebesar 0,711 yang menyatakan bahwa X₁ memiliki hubungan yang kuat terhadap Y.
2. Korelasi dari X₂ terhadap Y menghasilkan r sebesar 0,672 yang menyatakan bahwa X₂ memiliki hubungan yang kuat terhadap Y

Perhitungan Manual

Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dihitung menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

Tabel 5.9 Tabel Penolong

No	(X1)	(X2)	(Y)	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
1	23	33	37	529	1089	1369	851	1221	759
2	19	29	35	361	841	1225	665	1015	551
3	15	21	24	225	441	576	360	504	315
4	24	33	30	576	1089	900	720	990	792
5	15	21	25	225	441	625	375	525	315
6	21	27	36	441	729	1296	756	972	567
7	25	35	40	625	1225	1600	1000	1400	875
8	15	21	32	225	441	1024	480	672	315
9	22	27	32	484	729	1024	704	864	594
10	22	23	36	484	529	1296	792	828	506
11	22	31	40	484	961	1600	880	1240	682
12	20	29	33	400	841	1089	660	957	580
13	20	28	29	400	784	841	580	812	560
14	20	28	34	400	784	1156	680	952	560
15	25	33	40	625	1089	1600	1000	1320	825
16	20	28	32	400	784	1024	640	896	560
17	15	21	24	225	441	576	360	504	315
18	22	35	37	484	1225	1369	814	1295	770
19	19	20	34	361	400	1156	646	680	380
20	25	32	35	625	1024	1225	875	1120	800
21	24	31	37	576	961	1369	888	1147	744
22	24	32	39	576	1024	1521	936	1248	768
23	25	35	40	625	1225	1600	1000	1400	875
24	23	28	40	529	784	1600	920	1120	644
25	22	26	32	484	676	1024	704	832	572
26	24	35	40	576	1225	1600	960	1400	840
27	22	27	36	484	729	1296	792	972	594
28	22	29	32	484	841	1024	704	928	638
29	18	22	28	324	484	784	504	616	396
30	20	21	32	400	441	1024	640	672	420
31	23	31	40	529	961	1600	920	1240	713
32	20	31	34	400	961	1156	680	1054	620
33	22	25	32	484	625	1024	704	800	550
34	23	32	36	529	1024	1296	828	1152	736

35	22	19	32	484	361	1024	704	608	418
36	20	24	34	400	576	1156	680	816	480
37	18	22	33	324	484	1089	594	726	396
38	24	31	37	576	961	1369	888	1147	744
39	20	35	40	400	1225	1600	800	1400	700
40	18	25	36	324	625	1296	648	900	450
41	22	29	39	484	841	1521	858	1131	638
42	20	24	32	400	576	1024	640	768	480
43	21	31	36	441	961	1296	756	1116	651
44	20	27	40	400	729	1600	800	1080	540
45	18	23	32	324	529	1024	576	736	414
46	20	22	33	400	484	1089	660	726	440
47	20	28	32	400	784	1024	640	896	560
48	22	31	36	484	961	1296	792	1116	682
49	20	28	39	400	784	1521	780	1092	560
50	15	21	24	225	441	576	360	504	315
51	20	28	32	400	784	1024	640	896	560
52	19	26	31	361	676	961	589	806	494
53	24	30	40	576	900	1600	960	1200	720
54	15	21	24	225	441	576	360	504	315
55	19	24	32	361	576	1024	608	768	456
56	21	30	40	441	900	1600	840	1200	630
57	23	21	31	529	441	961	713	651	483
58	25	35	40	625	1225	1600	1000	1400	875
59	22	25	35	484	625	1225	770	875	550
60	24	27	35	576	729	1225	840	945	648
61	25	35	40	625	1225	1600	1000	1400	875
62	13	23	17	169	529	289	221	391	299
63	22	24	35	484	576	1225	770	840	528
64	19	28	36	361	784	1296	684	1008	532
65	21	26	35	441	676	1225	735	910	546
66	20	26	28	400	676	784	560	728	520
67	16	23	24	256	529	576	384	552	368
68	25	33	40	625	1089	1600	1000	1320	825
69	25	35	40	625	1225	1600	1000	1400	875
70	19	19	31	361	361	961	589	589	361
71	22	29	36	484	841	1296	792	1044	638
72	20	28	32	400	784	1024	640	896	560
73	20	27	36	400	729	1296	720	972	540

74	15	33	40	225	1089	1600	600	1320	495
75	21	32	36	441	1024	1296	756	1152	672
76	20	27	28	400	729	784	560	756	540
77	19	27	33	361	729	1089	627	891	513
78	18	20	30	324	400	900	540	600	360
79	23	25	34	529	625	1156	782	850	575
80	23	29	32	529	841	1024	736	928	667
81	22	31	37	484	961	1369	814	1147	682
82	22	28	32	484	784	1024	704	896	616
83	21	28	33	441	784	1089	693	924	588
84	20	28	36	400	784	1296	720	1008	560
85	22	29	33	484	841	1089	726	957	638
86	23	28	35	529	784	1225	805	980	644
87	20	32	39	400	1024	1521	780	1248	640
88	18	25	27	324	625	729	486	675	450
89	23	33	38	529	1089	1444	874	1254	759
90	17	26	22	289	676	484	374	572	442
91	22	26	36	484	676	1296	792	936	572
92	19	27	27	361	729	729	513	729	513
93	25	35	40	625	1225	1600	1000	1400	875
94	21	22	35	441	484	1225	735	770	462
95	18	25	30	324	625	900	540	750	450
96	23	28	35	529	784	1225	805	980	644
Σ	1995	2647	3256	42191	74803	112656	68571	91128	55754

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, Mc. Excel

- Perhitungan korelasi sederhana

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan Y

$$\begin{aligned}
 r_{x_1y} &= \frac{n(\sum x_1y) - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2] \cdot [n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \\
 &= \frac{96(68571) - (1995)(3256)}{\sqrt{[96 \cdot 4219 - (1995)^2] \cdot [96 \cdot 112656 - (3256)^2]}} \\
 &= \frac{87096}{\sqrt{(70311) \cdot (213440)}} \\
 &= 0,7109
 \end{aligned}$$

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_2 dengan Y

$$\begin{aligned}
 r_{x_2y} &= \frac{n(\sum x_2y) - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2] \cdot [n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \\
 &= \frac{96(91128) - (2647)(3256)}{\sqrt{[96 \cdot 74803 - (2647)^2] \cdot [96 \cdot 112656 - (3256)^2]}} \\
 &= \frac{129656}{\sqrt{(174479) \cdot (213440)}} \\
 &= 0,6718
 \end{aligned}$$

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan X_2

$$\begin{aligned}
 r_{x_1x_2} &= \frac{n(\sum x_1x_2) - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{[n \cdot \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2] \cdot [n \cdot \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2]}} \\
 &= \frac{96(55754) - (1995)(2647)}{\sqrt{[96 \cdot 42191 - (1995)^2] \cdot [96 \cdot 74803 - (2647)^2]}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{71619}{\sqrt{(70311) \cdot (17449)}} \\ = 0,6466$$

- Perhitungan korelasi berganda

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(rx_1x_2)}{1 - r^2x_1x_2}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,710965728^2 + 0,671866723^2 - 2(0,710965728)(0,671866723)(0,646613896)}{1 - (0,646613896)^2}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,956877 - 0,61774159}{0,5818904669}}$$

$$= 0,7634$$

5.4 Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan layanan purna jual terhadap pembelian mobil Toyota Avanza Veloz pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.

Tabel 5. 10 Hasil Regresi Berganda X₁, X₂, dan Y

Model		Coefficients ^a										
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5,592	2,524		2,215	,029						
	sum.X1	,828	,153	,475	5,412	,000	,711	,489	,363	,582	1,719	
	sum.X2	,403	,097	,365	4,152	,000	,672	,395	,278	,582	1,719	

a. Dependent Variable: sum.Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23

Hasil koefisien regresi pada tabel diatas dapat di jelaskan sebagai berikut:

Dapat diketahui pada tabel bahwa nilai b₁ sebesar 0,828 dan b₂ sebesar 0,403 dengan hasil konstan sebesar 5,592.

Perhitungan Manual

Berikut merupakan hasil perhitungan nilai a,b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda:

- Perhitungan Skor Deviasi

$$1. \Sigma x_1^2 = \Sigma x_1^2 - \frac{(\Sigma x_1)^2}{n}$$

$$\Sigma x_1^2 = 42191 - \frac{(1995)^2}{96}$$

$$\Sigma x_1^2 = 732,40625$$

$$2. \Sigma x_2^2 = \Sigma x_2^2 - \frac{(\Sigma x_2)^2}{n}$$

$$\Sigma x_2^2 = 7480 - \frac{(2647)^2}{96}$$

$$\Sigma x_2^2 = 1817,48958$$

$$3. \Sigma y^2 = \Sigma y^2 - \frac{(\Sigma y)^2}{n}$$

$$\Sigma y^2 = 112656 - \frac{3256}{96}$$

$$\Sigma y^2 = 2223,33333$$

$$4. \Sigma x_1 y = \Sigma x_1 y - \frac{(x_1)(y)}{n}$$

$$\Sigma x_1 y = 68571 - \frac{(1995)(3256)}{96}$$

$$\Sigma x_1 y = 907,25$$

$$5. \Sigma x_2 y = \Sigma x_2 y - \frac{(x_2)(y)}{n}$$

$$\Sigma x_2 y = 91128 - \frac{(2647)(3256)}{96}$$

$$\Sigma x_2 y = 1350,58333$$

$$6. \Sigma x_1 x_2 = \Sigma x_1 x_2 - \frac{(x_1)(x_2)}{n}$$

$$\Sigma x_1 x_2 = 55754 - \frac{(1995)(2647)}{96}$$

$$\Sigma x_1 x_2 = 746,03125$$

$$7. \Sigma \bar{x}_1 = \frac{\Sigma x_1}{n} = \frac{1995}{96} = 20,78125$$

$$8. \Sigma \bar{x}_2 = \frac{\Sigma x_2}{n} = \frac{2647}{96} = 27,57292$$

- Menghitung nilai koefisien (b1 dan b2) dan nilai konstanta (a)

$$b_1 = \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(1817,4895)(907,25) - (746,03125)(1350,58333)}{(732,40625)(907,25) - (746,03125)^2}$$

$$b_1 = 0,827986292$$

$$= 0,828$$

$$b_2 = \frac{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_1 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(732,40625)(1350,58333) - (746,03125)(907,25)}{(732,40625)(1817,48958) - (746,03125)^2}$$

$$b_2 = 0,403237351$$

$$= 0,403$$

$$a = \left(\frac{\sum y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum x_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum x_2}{n}\right)$$

$$a = \left(\frac{3256}{96}\right) - 0,827986292 \left(\frac{1995}{96}\right) - 0,403237351 \left(\frac{2647}{96}\right)$$

$$a = 5,591646665$$

$$= 5,592$$

- Perhitungan Regresi Sederhana antara Promosi (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y):

$$Y' = a + bx_1$$

$$Y' = 5,592 + 0,828x_1$$

- Perhitungan Regresi Sederhana antara Layanan Purna Jual (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y):

$$Y' = a + bx_2$$

$$Y' = 5,592 + 0,403x_2$$

- Perhitungan Regresi Berganda antara Promosi (X_1) dan Layanan Purna Jual (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y):

$$Y' = a + bx_1 + bx_2$$

$$Y' = 5,592 + 0,828x_1 + 0,403x_2$$

5.4.1 Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). t hitung > t tabel, maka hasilnya signifikan.

Tabel 5.11 Hasil Uji T

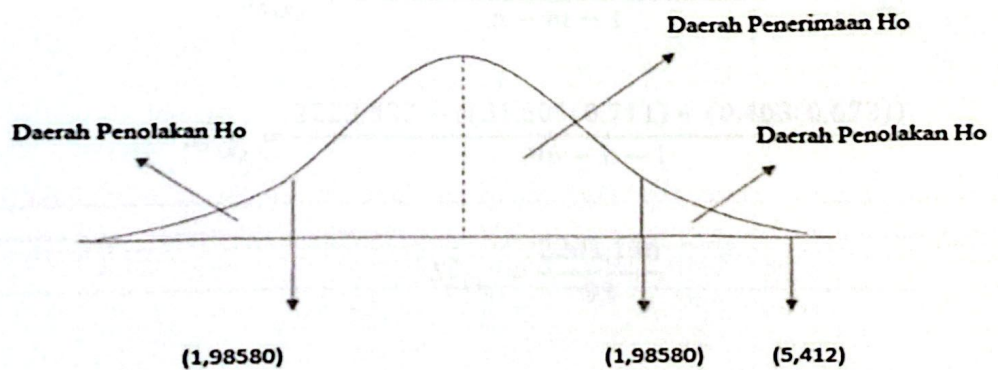
Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,592	2,524		2,215	,029					
sum.X1	,828	,153	,475	5,412	,000	,711	,489	,363	,582	1,719
sum.X2	,403	,097	,365	4,152	,000	,672	,395	,278	,582	1,719

a. Dependent Variable: sum.Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Interpretasi

- a. Promosi (X_1) menghasilkan perhitungan t_{hitung} sebesar 5,412. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (5,412) > t_{tabel} (1,98580)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Veloz pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.

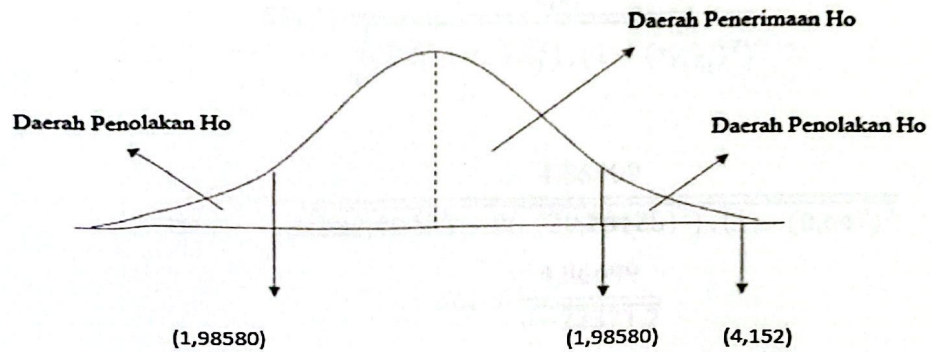


Gambar 5.4 Diagram Uji t untuk Variabel Promosi (X_1)

Sumber: Analisis Penulis, 2019

- b. Layanan Purna Jual (X_2) menghasilkan perhitungan t_{hitung} sebesar 4,152. sehingga diperoleh $t_{hitung} (4,152) > t_{tabel} (1,98580)$, maka H_0 ditolak. Dengan

demikian terdapat pengaruh antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Veloz pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.



Gambar 5.6 Diagram Uji t untuk Variabel Loyalitas Konsumen (X_2)

Sumber: Analisis Penulis, 2019

Perhitungan Manual

- Perhitungan varians

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{\Sigma y^2 - ((b_1(\Sigma x_1y) + (b_2(\Sigma x_2y)))}{n - m - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{2223,333 - ((31,601(0,711) + (0,403(0,672)))}{96 - 2 - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{2201,136}{93}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = 23,66812$$

- Perhitungan standar deviasi regresi ganda

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{S_{X_1X_2}^2}$$

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{23,66812}$$

$$S_{X_1X_2} = 4,86499$$

- Perhitungan standar eror

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot (1 - (r_{X_1X_2})^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{4,86499}{\sqrt{(732,40625 - 96 \cdot (20,78125)^2) \cdot (1 - (0,647)^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{4,86499}{\sqrt{-23371,2}}$$

$$= 0,153$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot (1 - (r_{X_1X_2})^2)}}$$

$$Sb_2 = \frac{3,37}{\sqrt{(6801989,895 - 38 \cdot 2895,05^2) \cdot (1 - (0,427)^2)}}$$

$$Sb_2 = \frac{3,37}{\sqrt{5471836,339}}$$

$$Sb_2 = \frac{3,37}{2339,195}$$

$$Sb_2 = 0,97$$

- Menentukan nilai t_{hitung}

t_{hitung} untuk b₁

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$t_1 = \frac{-0,00006}{0,0000761} = 5,412$$

t_{hitung} untuk b_2

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2}$$
$$t_2 = \frac{-0,00442}{0,00144} = 4,152$$

- Menentukan nilai t_{tabel}
Untuk α sebesar 5% dan $dm = n-m-1$ atau $dm = 96-2-1 = 93$, maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar:
 $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-m)}$, maka $t_{(0,05/2)(93-3)}$
 $t_{(0,05/2)(96-3)} = 1,98580$
- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}
Tujuan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujiannya.
Hasil uji t dalam penelitian yaitu:
 - a. $5,412 > 1,98580$ sehingga H_0 ditolak
 - b. $4,152 > 1,98580$ sehingga H_0 ditolak

5.4.2 Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun kriteria yang digunakan yakni sebagai berikut:

- Jika probabilitas $> 0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $< 0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Tabel 5.12 Hasil Uji F

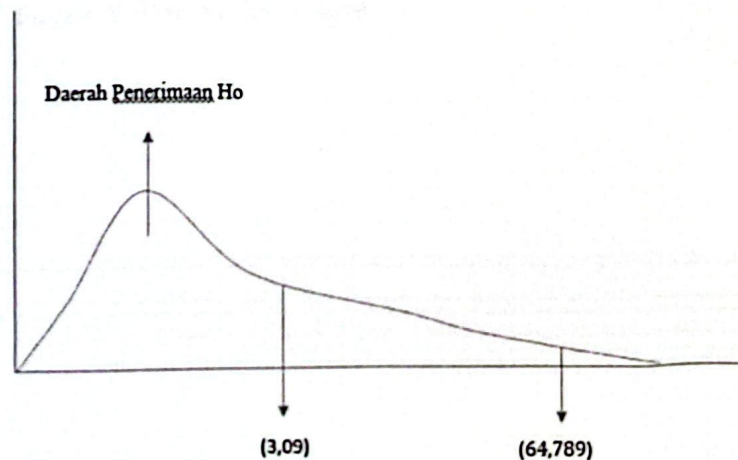
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1295,796	2	647,898	64,962	,000 ^b
	Residual	927,537	93	9,974		
	Total	2223,333	95			

a. Dependent Variable: sum.Y

b. Predictors: (Constant), sum.X2, sum.X1

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan hasil tabel uji F atau hasil uji Anova di atas dapat dijelaskan bahwa didapatkan F_{hitung} sebesar 64,962 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,962 > 3,09$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi promosi (X_1) dan layanan purna jual (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 5.6 Diagram Uji F

Sumber: Analisis Penulis, 2019

Perhitungan Manual

$$F_{hit} = \frac{(rx_1x_2y^2)n - m - 1}{m(1 - R^2)}$$

$$F_{hit} = \frac{(0,763^2)96 - 2 - 1}{2(1 - 0,763^2)}$$

$$F_{hit} = \frac{54,141717}{0,835662}$$

$$F_{hit} = 64,789$$

- Menghitung F tabel

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$$F_{tabel} = F(\alpha)(dk \text{ pembilang} = k, dk \text{ penyebut} = n-k-1)$$

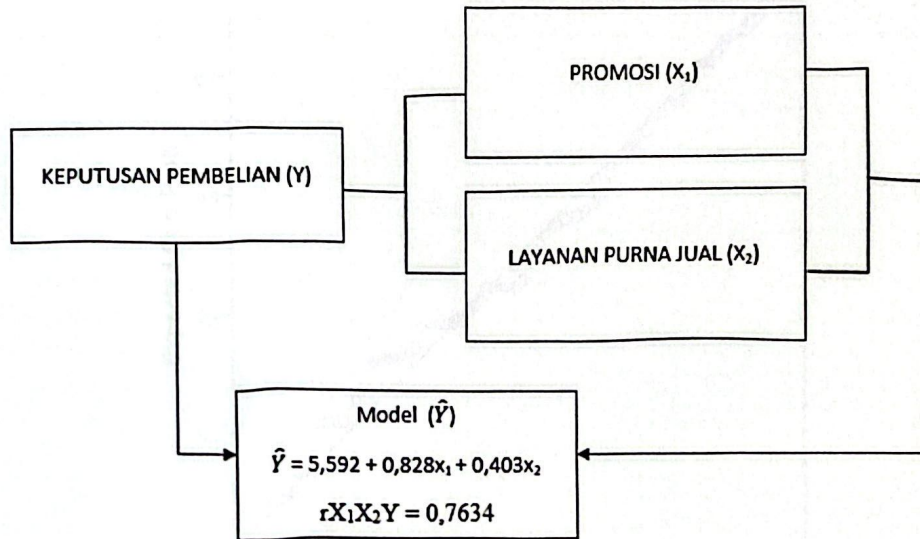
Dimana:

$$k = 2, n = 96, \alpha = 0,05$$

$$dk = 96 - 2 - 1 = 93$$

$$F_{tabel} = F(0,05)(2,93) = 3,09$$

5.5 Kontelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Antar Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat



Gambar 5.3 Kontelasi Penelitian

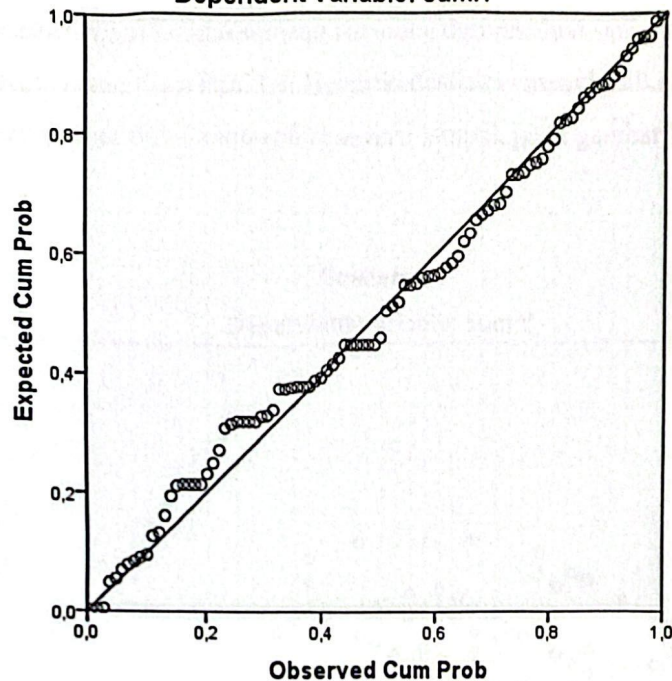
Sumber: Pengumpulan Data, 2019

5.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Normalitas P-P Plot dengan bantuan SPSS 23

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: sum.Y



Gambar 5.1 Grafik P-Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

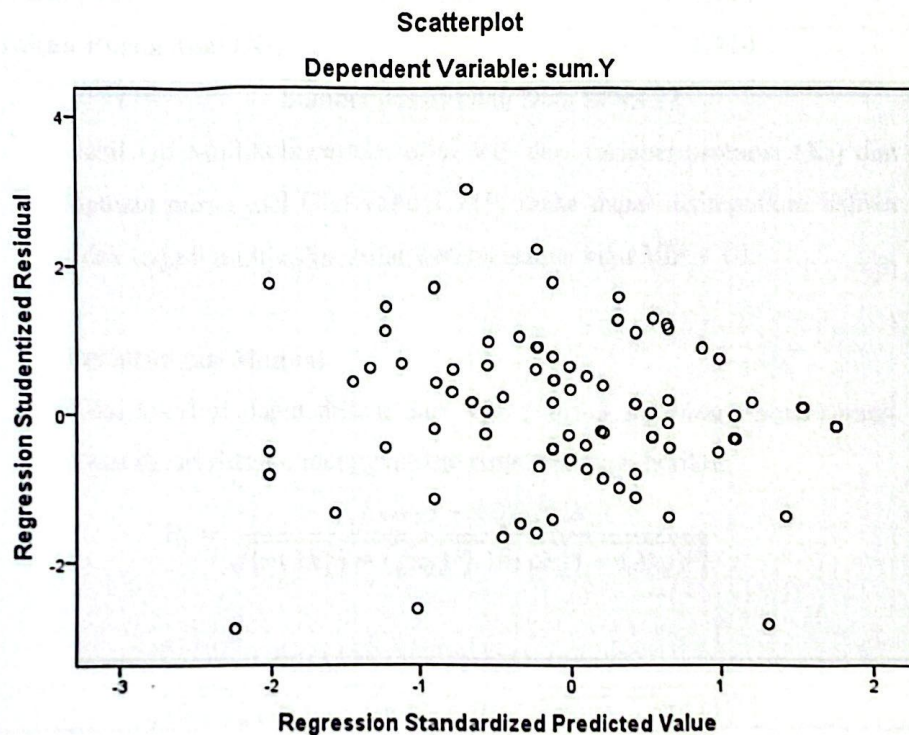
Berdasarkan hasil uji normalitas melalui kurva P-P Plot dengan bantuan aplikasi SPSS, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Data dapat dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- Namun sebaliknya, data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Sehingga berdasarkan kurva P-Plot diatas dapat disimpulkan bahwa data dikatakan terdistribusi normal sebab data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

3.6.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Heterokedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar berikut ini:



Gambar 5.2 Grafik Scatterplot Uji Heterokedastisitas
Sumber: Olah Data SPSS 23

Dengan melihat kedua pola *scatterplot* maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas karena titik-titik tidak menyebar diatas diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.6.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 5.6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collienarity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0,582	1,719
Layanan Purna Jual (X2)	0,582	1,719

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Hasil Uji Multikolinieritas, nilai VIF dari variabel promosi (X₁) dan layanan purna jual (X₂) yaitu 1,719, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena semua nilai VIF < 10.

Perhitungan Manual

Nilai korelasi dapat dilihat dari VIF (*Varian Inflation Factor*) yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R_j &= \frac{n(\sum x_1 x_2) - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{[n(\sum x_1^2) - (\sum x_1)^2] \cdot [n(\sum x_2^2) - (\sum x_2)^2]}} \\ &= \frac{96(55754) - (1995) \cdot (2647)}{\sqrt{[96(42191) - (1995)^2] \cdot [96(74803) - (2647)^2]}} \\ &= \frac{71619}{\sqrt{(70311)(174479)}} \\ &= 0,6466 \\ VIF &= \frac{1}{(1 - R_j^2)} \\ &= \frac{1}{(1 - 0,6466)} \end{aligned}$$

$$= 1,719$$

$$Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

$$= \frac{1}{1,719}$$

$$= 0,582$$

5.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yakni untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 5.13 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	,763 ^a	,583	,574	3,158	,583	64,962	2	93	,000	1,993	

a. Predictors: (Constant), sum.X2, sum.X1

b. Dependent Variable: sum.Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Koefisien Determinasi (R^2) menyatakan presentase total variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model perhitungan korelasi diatas, didapatkan R sebesar 0,783. Maka koefisien determinasi adalah

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,783)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,582169$$
$$= 0,583$$

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi terlihat penampulan output SPSS *model summary* besarnya *adjusted r square* adalah 0,587. Hal ini berarti 58% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen diatas. Sedangkan sisa 42% ($100\% - 58\% = 42\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis tentang “Pengaruh Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Avanza Veloz Pada Tunas Toyota Kebayoran Lama” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Hasil dari penelitian bahwa promosi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan adanya korelasi antara promosi (X_1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang positif dan sangat kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,7109. Dimana memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,412 yang artinya memiliki nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} (1,98580) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh secara parsial antara promosi (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) Avanza Veloz pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.
- 2 Hasil dari penelitian bahwa layanan purna jual (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan adanya korelasi antara layanan purna jual (X_2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang positif dan sangat kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,6718. Dimana memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,152 yang artinya memiliki nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} (1,98580) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh secara parsial antara layanan purna jual (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) Avanza Veloz pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.
- 3 Pada uji F memiliki F_{hitung} sebesar 64,962 yang artinya memiliki F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($64,962 > 3,09$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen (bebas) yang meliputi promosi (X_1) dan layanan purna

jual (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil dari koefisien determinasi memperlihatkan hasil 0,783. Hal ini berarti hanya 78,3% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen diatas. Sedangkan sisanya 22,7% ($100\% - 78,3\% = 22,7\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka saran yang diberikan penulis sebagai pelengkap terhadap penelitian ini sebagai berikut:

1. Ditinjau dari hasil penelitian, variabel promosi (X_1) menunjukkan pengaruh yang cukup besar. Hal ini dilihat dari tanggapan responden bahwa promosi dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Berlandaskan atas hal tersebut, maka disarankan untuk perusahaan terus meningkatkan kemampuan teknis karyawan untuk terus berinovasi dalam melakukan promosi semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
2. Ditinjau dari hasil penelitian, variabel layanan purna jual (X_2) menunjukkan pengaruh besar. Pelayanan yang diberikan perusahaan sudah bagus dalam melayani pelanggan. Untuk lebih menarik minat beli pelanggan tingkat kinerja karyawan dalam melayani pelanggan harus lebih loyal, tanggap, dan cepat agar pelanggan semakin percaya dan melakukan pembelian kembali.
3. Bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini dengan permasalahan yang sejenis diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan variabel-variabel lainnya diluar variabel yang sudah ada atau menambah jumlah sampel penelitian, dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang dan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Syafii, Muhammad. 2018. *Sales Hebat “Menjadi Sales Kuat Tahan Banting Untuk Penjualan Dahsyat”*. Yogyakarta: Quadrant.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencan.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary. 2014. *Dasar-dasar Pemasaran..* Jakarta: Intermedia.
- Abdullah, Thamrin, Trantri, Francis. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Laksana, F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: Khalifah Mediatama.
- Poniman, Budhi, Achmad Choerudin, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Limakrisna, Nanda, Togi Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sujaweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

LAMPIRAN

Hasil Perhitungan SPSS

Pengaruh Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Konsumen Pembelian Toyota Avanza Veloz Pada Tunas Toyota Kebayoran Lama

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	sum.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,715**	,710**	,490**	,501**	,863**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,715**	1	,573**	,511**	,398**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,710**	,573**	1	,377**	,385**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,490**	,511**	,377**	1	,616**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,501**	,398**	,385**	,616**	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
sum.X1	Pearson Correlation	,863**	,810**	,761**	,775**	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	sum.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,701**	,466**	,420**	,403**	,299**	,465**	,726**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,701**	1	,506**	,342**	,397**	,458**	,459**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,466**	,506**	1	,273**	,633**	,573**	,423**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,007	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,420**	,342**	,273**	1	,202*	,215*	,206*	,554**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,007		,048	,035	,044	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,403**	,397**	,633**	,202*	1	,744**	,603**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,048		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	,299**	,458**	,573**	,215*	,744**	1	,675**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,035	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	,465**	,459**	,423**	,206*	,603**	,675**	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,044	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
sum.X2	Pearson Correlation	,726**	,746**	,773**	,554**	,777**	,773**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	sum.Y
Y1	Pearson Correlation	1	,578**	,587**	,530**	,519**	,446**	,535**	,600**	,747**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,578**	1	,599**	,682**	,480**	,385**	,657**	,607**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,587**	,599**	1	,601**	,468**	,525**	,658**	,618**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,530**	,682**	,601**	1	,394**	,370**	,727**	,581**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	,519**	,480**	,468**	,394**	1	,850**	,492**	,527**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	,448**	,385**	,525**	,370**	,850**	1	,487**	,521**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	,535**	,657**	,658**	,727**	,492**	,487**	1	,799**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	,600**	,607**	,618**	,581**	,527**	,521**	,799**	1	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
sum.Y	Pearson Correlation	,747**	,778**	,802**	,761**	,775**	,758**	,843**	,825**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16,60	4,810	,768	,784
X1.2	16,71	5,051	,690	,806
X1.3	16,63	5,374	,629	,822
X1.4	16,61	4,934	,613	,830
X1.5	16,57	5,447	,588	,832

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	23,61	14,850	,625	,817
X2.2	23,64	14,655	,649	,814
X2.3	23,81	13,354	,651	,812
X2.4	23,82	15,158	,353	,865
X2.5	23,55	14,229	,683	,808
X2.6	23,49	14,147	,675	,808
X2.7	23,51	14,589	,633	,815

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	29,59	19,086	,677	,900
Y2	29,55	18,545	,709	,897
Y3	29,70	17,855	,729	,894
Y4	29,52	18,631	,687	,898
Y5	29,95	17,671	,686	,899
Y6	29,99	17,379	,653	,904
Y7	29,55	17,724	,785	,890
Y8	29,56	18,333	,770	,892

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
sum.Y	33,92	4,838	96
sum.X1	20,78	2,777	96
sum.X2	27,57	4,374	96

Correlations

		sum.Y	sum.X1	sum.X2
Pearson Correlation	sum.Y	1,000	,711	,672
	sum.X1	,711	1,000	,647
	sum.X2	,672	,647	1,000
Sig. (1-tailed)	sum.Y	.	,000	,000
	sum.X1	,000	.	,000
	sum.X2	,000	,000	.
N	sum.Y	96	96	96
	sum.X1	96	96	96
	sum.X2	96	96	96

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	5,592	2,524		2,215	,029					
sum.X1	,828	,153	,475	5,412	,000	,711	,489	,363	,582	1,719
sum.X2	,403	,097	,365	4,152	,000	,672	,395	,278	,582	1,719

a. Dependent Variable: sum.Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,763 ^a	,583	,574	3,158	,583	64,962	2	93	,000	1,993

a. Predictors: (Constant), sum.X2, sum.X1

b. Dependent Variable: sum.Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1295,796	2	647,898	64,962	,000 ^b
	Residual	927,537	93	9,974		
	Total	2223,333	95			

a. Dependent Variable: sum.Y

b. Predictors: (Constant), sum.X2, sum.X1

Instrumen penelitian

1. Promosi

Indikator promosi

- Jangkauan Promosi
- Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

2. Loyalitas pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan

- Jaminan kualitas atau umur pemakaian yang diharapkan atas produk.
- Suku cadang yang merupakan bagian dari mesin.
- Perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk selama pemakaian.
- Sarana untuk melakukan layanan purna jual

3. Keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian

- Kebutuhan suatu produk dengan keberagaman varian produk dan kualitas produk
- Kepercayaan dan popularitas merek
- Kebutuhan akan produk
- Kemudahan mendapatkan produk

Tabel pernyataan kuesioner pada Penelitian Pengaruh Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Konsumen Pembelian Toyota Avanza Veloz Pada Tunas Toyota Kebayoran Lama

Variabel	Indikator	Pernyataan	Jumlah butir pernyataan
XI PROMOSI	Jangkauan Promosi	- Informasi mengenai Toyota Avanza Veloz mudah saya dapatkan.	1
	Kuantitas penayangan iklan di media promosi	- Ketersediaan brosur mengenai fitur yang ditawarkan selalu tersedia. - Adanya pameran mempengaruhi saya dalam membeli mobil Toyota Avanza Veloz.	2
	Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	- Penyampaian pesan yang disampaikan oleh wiraniaga mengenai Toyota Avanza Veloz mudah dipahami. - Penyampaian pesan yang disampaikan di	2

		media promosi menarik.	
		- Fasilitas Tunas Toyota	
X2	Jaminan kualitas atau umur pemakaian yang diharapkan atas produk.	- Saya mendapatkan service gratis selama masa awal pembelian dalam periode tertentu. - Saya merasa terbantu dengan adanya layanan service gratis.	2
LAYANAN PURNA JUAL	Suku cadang yang merupakan bagian dari mesin.	- Suku cadang Toyota Avanza Veloz mudah didapatkan pada bengkel resmi. - Suku cadang yang dibutuhkan selalu tersedia pada Tunas Toyota Kebayoran Lama.	2
	Perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk selama pemakaian.	- Mekani sangat sigap dan tanggap dalam menangani kerusakan yang terjadi pada kendaraan.	1
	Sarana untuk melakukan layanan purna jual.	- Fasilitas tempat service kendaraan	2

		<p>sudah menggunakan alat yang modern.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas ruang tunggu sangat nyaman. 	
Y1 KEPUTUSAN PEMBELIAN	<p>Kebutuhan suatu produk dengan keberagaman varian produk dan kualitas produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Merek ini memiliki produk yang bervariasi dan berkualitas. - Saya membutuhkan produk yang bervariasi dan berkualitas. 	2
	<p>Kepercayaan dan popularitas merek</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya percaya kepada merek ini. - Menurut saya merek ini adalah merek yang terkenal. - Orang-orang disekitar saya menggunakan merek ini. 	2
	<p>Kebutuhan akan produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya membutuhkan produk ini dalam kehidupan sehari-hari. - Produk ini sangat saya butuhkan 	2
	<p>Kemudahan mendapatkan produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk ini mudah untuk didapatkan. - Saya merasa produk ini memiliki ketersediaan yang cukup banyak. 	2

LAMPIRAN

Hasil Kuesioner Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pembelian Mobil Toyota Pada Tunas Toyota Kebayoran Lama
(Variabel Kepuasan Konsumen)

Nama Responden	Nomor Handphone	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
Riffah Luthfiyah	081212412843	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	5	4	5	5	4
Romy Budiman Nababan	082366771035	Laki-laki	> 40 Tahun	Wiraswasta	4	3	5	4	3
Kamila hm	08979858842	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	3	3	3
Ivonne Marsyanita Zayanti	085772491185	Perempuan	> 40 Tahun	Lainnya	5	4	5	5	5
Annisa Rahma Ashri Suwanti	081807458352	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	3	3	3
Choirul Ikhsan	081385101314	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	5	4
ervi	087885145804	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	5
Nurul Ain Shabrina	089618472353	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	3	3	3
Domingus	087885079045	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	5	5	4	4	4
Rahmadi wijayanto	089674406091	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	4	4	4
Sarifah Nur Aisyah	082110869822	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	5	5
Bunga	085695839197	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	4	3	5
Annita nurul rahma	087814444072	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	5	3	4
Indri novrita	08569779810	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4
Rinda Nora Septia	082330672227	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5
Anes ardiansyah subekti	081240172207	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	4

Dian Kurniati	081314926864	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	3	3	3	3	3	3
Amalia	081806326447	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	5	4	5	4	4
Tia	085219140922	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	3	4	3	5	5
Sukarti	083807118388	Perempuan	> 40 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5
Joko Riyadi	087891023450	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	5	5	4	5	5	5
Zulkarnaini	085219511946	Laki-laki	> 40 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	4
Ana fatonah	085777568908	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5
Abdul Rahman	08111777200	Laki-laki	> 40 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	4	4	4
Haura Nazifah	089664877023	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	5	5	5
Eka	081289777200	Perempuan	> 40 Tahun	Wiraswasta	5	4	5	5	5	5
Eka Saputra	82298504409	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	5	5	5
Nihlah Karimah	087775497231	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	4	5	5	5
Riva Annisha Viranty	087871044315	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	3	3	3
Dyah Retno	085719272473	Perempuan	30 - 39 Tahun	Lainnya	4	4	3	5	4	4
Friska Irene	0896-3782-0723	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	4	5	4	5	5
Muhammad Andhika Wiranegara	081519865152	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	4	4	4	4
Riyanto Mahmud	089666119089	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	4	5	4	4	4
Inam eka putra	081315934646	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	4	5	4	4
In Am Yus Rusamsi	087757727668	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	5	4	5	5
Siska Novriyanti	088290395535	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	4	4	4	4

Yosep pethal Tetra c	081382659825	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	4	4	4	4
Mahmuda	082337808123	Perempuan	> 40 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	4	4	5
Supriana	+6281290272724	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4
Sarah	083873477030	Perempuan	21 - 29 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	4	3	3	4	4	4
Alfi Syahri L	08990713841	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	5	4	4	4	4	5
Rachel	085782541126	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	4	4	4	4
Muhammad Rifat	081316565996	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	5	4	4	4	4
Fahrurroji	087771296979	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4
Khasanah tri akbarianti	081806992236	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	4	4	4	4
Bagus Seplyanto	08993218848	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	5	5	5	3	3
Iwan	089520236263	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4
Julisdian	081210878785	Laki-laki	> 40 Tahun	Wiraswasta	4	5	4	4	5	4
Herlambang Bijaksono	089652945800	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	3	4	4	4	5
andhrioferyan	083819419388	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	3	3	3	3
Aditya Bagus	0895353450314	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4
Faydrick M Yusuf	082336681484	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	4	4	4	4	4
DIANA DWI	087869196931	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	4
Fauziyah kusumarini	087875023503	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	3	3	3	3
Hanindy	083895461493	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	3	4

Ilma Nafiatul Barokah	082338406649	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	5	4
Nurul Azizah	085219140910	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	5	4	4
Wiidan Badrutaman	082121232456	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5
Nur Sobah	087886263892	Perempuan	> 40 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	5	5
Nida Khonsa	081297879702	Perempuan	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	4
Deria Saskia	082114719083	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5
Husein	085745556560	Laki-laki	< 20 Tahun	Lainnya	2	2	4	2	3
Bambang Triatmojo	089636448157	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	4	5	5
Gita Wardahsari	085881686010	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	3	4	4	4
Nisrina	085778597364	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	3	5	5
Naufal Rifiyanto	082297428639	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	5	4	3	4
risky haris	081910170747	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	3	3	4
Arya Pratama	081214132885	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5
elza damayanti	08973809109	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5
pritania	087788170816	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	4	3	5	4
Alin	088211617568	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	5	5
Anes ardiansyah subekti	081240172207	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	4
Muhammad ilham	083893089216	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	5	4	4	3	4
yogie	089611749139	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	3	3	3	3	3

Yenu wicaksono aji	085540100421	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	5	4
Vika	091298401241	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	4	4	5	4
Budi Susanto	083874402610	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	3	4
Dwita Surya Atmaja	081319229194	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	4	3	4	3	4
Anisa Khusuma	0858-6653-8330	Perempuan	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	4	4
Ilivansyah	081372507259	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	5	4	4	5	5
Aldiyanto	087874971801	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Karyawan Swasta	5	4	5	4	4
Ahmad Zakaria	81294203742	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	4	5	4	4	5
Teguh Sukma Datuk Asmara	0856 95227319	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	5
Jenny Chandra	0812 86966293	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4
Gadang Saskoroaji	089606790531	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Karyawan Swasta	5	4	5	4	4
I Made Prajna Widy Putra	08978681503	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Karyawan Swasta	5	4	5	5	4
Farah yumna	085772295316	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4
yuyu	082311728002	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	3	3	4
Teuku	085715689577	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	5	5	5
Ningtyas Purwanti	082297088394	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	3	4	4
Zaki Landza Syahputra	081281701373	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	4	5	5
Lutfi mahisa	08111655383	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	4	4	3

Markus	087741702513	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5
Sigit Haryono	081908450824	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	5	4	4	4	4	4
Hendrifan Adinegoro	081297572916	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	4	4	3	3
Reza Prayoga	08813204357	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Karyawan Swasta	5	4	4	4	5	5

LAMPIRAN

Hasil Kuesioner Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Loyaltitas Konsumen Terhadap Pembelian Mobil Toyota Pada Tunas Toyota Kebayoran Lama

(Variabel Loyaltitas Konsumen)

Nama Responden	Nomor Handphone	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Y1
Rifdah Luthfyah	081212412843	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	5	5	4	5	5	5	5
Ronny Budiman Nababan	082366771035	Laki-laki	> 40 Tahun	Wiraswasta	4	5	3	4	3	5	5	4
Karnila hm	08979858842	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	3	3	3	3	3	3
Ivonne Marsyanita Zayanti	085772491185	Perempuan	> 40 Tahun	Lainnya	5	4	5	5	5	5	5	4
Annisa Rahma Ashri Suwanti	081807458352	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	3	3	3	3	3	4
Choiril Ikhsan	081385101314	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	3	4	4	4	4
ervi	087885145804	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
Nurul Ain Shabrina	089618472353	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	3	3	3	3	3	4
Domingus	087885079045	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	3	4	4	4	4	4
Rahmadi wijayanto	089674406091	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	3	2	5	3	2	4	5
Sarifah Nur Aisyah	082110869822	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	5	5	3	4	5	5	5
Bunga	085695839197	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	4	4	4	4	4	4	4
Annita nurul rahma	087814444072	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	5	5	5	4	3	4
Indri novrita	08569779810	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	5	4	3	4	4
Rinda Nora Septia	082330672227	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	3	5	5	5	5	5	5

Anes ardiansyah subekti	081240172207	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Dian Kurniati	081314926864	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Amalia	081806326447	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Tia	085219140922	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sukarti	083807118388	Perempuan	> 40 Tahun	Lainnya	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Joko riyadi	087891023450	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Zulkamaini	085219511946	Laki-laki	> 40 Tahun	Lainnya	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Ana fatonah	085777568908	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Abdul Rahman	08111777200	Laki-laki	> 40 Tahun	Wiraswasta	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Haura Nazifah	089664877023	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Eka	081289777200	Perempuan	> 40 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Eka Saputra	82298504409	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Nihlah Karimah	087775497231	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Riva Annisha Viranty	087871044315	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Dyah Retno	085719272473	Perempuan	30 - 39 Tahun	Lainnya	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Friska Irene	0896-3782-0723	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Muhammad Andhika Wiranegara	081519865152	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Riyanto Mahmud	089666119089	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Inam eka putra	081315934646	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
In Am Yus Rusamsi	087757727668	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5

Siska Novriyanti	088290395535	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Yosep pethal Tetra c	081382659825	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4
Mahmuda Supriana	082337808123 +6281290272724	Perempuan Laki-laki	> 40 Tahun 30 - 39 Tahun	Wiraswasta Karyawan Swasta	4 5	5 5	4 5	5 5	4 5	4 5	5 5	4 5	4 5	5 5	5	5	5	5
Sarah	083873477030	Perempuan	21 - 29 Tahun	Pegawai Negri Sipil	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Alfi Syabri L	08990713841	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
Rachel	085782541126	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
Muhammad Rifat	081316565996	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Fahrroji	087771296979	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
Khasanah tri akbarianti	081806992236	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Bagus Sepyanto	08993218848	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
Iwan	089520236263	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Julisdian	081210878785	Laki-laki	> 40 Tahun	Wiraswasta	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
Herlambang Bijaksono	089652945800	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
andhitoferyan	083819419388	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Aditya Bagas	0895353450314	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Faydrick M Yusuf	082336681484	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
DIANA DWI	087869196931	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Fauziyah kusumarni	087875023503	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Hanindy	083895461493	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	3	3	1	5	4	4	4	4	4
Ilma Nafiatul Barokah	082338406649	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5
Nurul Azizah	085219140910	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
Wildan Badrutaman	082121232456	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Nur Sobah	087886263892	Perempuan	> 40 Tahun	Wiraswasta	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5
Nida Khonsa	081297879702	Perempuan	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5
Deria Saskia	082114719083	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Husein	085745556560	Laki-laki	< 20 Tahun	Lainnya	5	4	3	2	3	2	2	4	4	4
Bambang Triatmojo	089636448157	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4
Gita Wardahsari	085881686010	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5
Nisrina	085778597364	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	5	5	1	4	4	4	3	4	4
Naufal Rifianto	082297428639	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	2	4	3	5	4	4	3	3
risky haris	081910170747	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Arya Pratama	081214132885	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
elza damayanti	08973809109	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
pirania	087788170816	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
Alin	088211617568	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4
Anes ardiansyah subekti	081240172207	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Muhammad ilham	083893089216	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	3	4	5	1	5	5	5	4	4	5

yogie	089611749139	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Yenu wicaksono aji	085540100421	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Vika	091298401241	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
Budi Susanto	083874402610	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Dwita Surya Atmaja	081319229194	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Pegawai Negeri Sipil	3	2	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
Amisa Khusuma	0858-6653-8330	Perempuan	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Ilivansyah	081372507259	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Aldiyanto	087874971801	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Karyawan Swasta	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
Ahmad Zakaria	81294203742	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Teguh Sukma Datuk Asmara	0856 95227319	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Jenny Chandra	0812 86966293	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Gadang Saskoroaji	089606790531	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Karyawan Swasta	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
I Made Prajna Widya Putra	08978681503	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Farah yumna	085772295316	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
yuyu	082311728002	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
Teuku	085715689577	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Ningtyas Purwanti	082297088394	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Zaki Laudza Syahputra	081281701373	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5

Lutfi mahisa	08111635383	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	5	4	3	3	4	4	4	4
Markus	087741702513	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sigit Haryono	081908450824	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	3	3	4	2	3	4	3	3	5
Hendrihan Adinegoro	081297572916	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	4	3	3	4	4	4	4	5
Reza Prayoga	08813204357	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Karyawan Swasta	5	4	3	4	4	4	4	4	5

LAMPIRAN

Hasil Kuesioner Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Loyalttas Konsumen Terhadap Pembelian Mobil Toyota Pada Tunas Toyota Kebayoran Lama

(Variabel Keputusan Pembelian)

Nama Responden	Nomor Handphone	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
Rifdah Luthfiyah	081212412843	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	5	4	5	5	4	4	5	5
Romny Budiman Nababan	082366771035	Laki-laki	> 40 Tahun	Wiraswasta	4	5	3	4	5	5	4	5
Kamila hm	08979858842	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	3	3	3	3	3	3
Ivonne Marsyanita Zayanti	085772491185	Perempuan	> 40 Tahun	Lainnya	4	3	4	3	4	4	3	5
Annisa Rahma Ashri Suwanti	081807458352	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	3	3	3	3	3	3	3
Choirul Ikhsan	081385101314	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	5	4	5	4	4	5	5
ervi	087885145804	Perempuan	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5
Nurul Ain Shabrina	089618472353	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	3	4	5	3	3	5	5
Domingus	087885079045	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4
Rahmadi wiyanto	089674406091	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	4	5	4	3	5	5
Sarifah Nur Aisyah	082110869822	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5
Bunga	085695839197	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	5	4	4	4	4	4	4
Annita nurul rahma	087814444072	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	3	4	3	3	4	4
Indri novrita	08569779810	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	5	4	4	5	4	4
Rinda Nora Septia	082330672227	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5
Anes ardiansyah subekti	081240172207	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4

Dian Kurniati	081314926864	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Amalia	081806326447	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Tia	085219140922	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sukarti	083807118388	Perempuan	> 40 Tahun	Lainnya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Joko Riyadi	087891023450	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Zulkarnaini	085219511946	Laki-laki	> 40 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Ana fatonah	085777568908	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Abdul Rahman	08111777200	Laki-laki	> 40 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Haura Nazifah	089664877023	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Eka	081289777200	Perempuan	> 40 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Eka Saputra	82298504409	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Nihlah Karimah	087775497231	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Riva Annisha Viranty	087871044315	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Dyah Retno	085719272473	Perempuan	30 - 39 Tahun	Lainnya	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Friska Irene	0896-3782-0723	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Muhammad Andhika Wiranegara	081519865152	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Riyanto Mahmud	089666119089	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4
Inam eka putra	081315934646	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
In Am Yus Rusamsi	087757727668	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
Siska Novriyanti	088290395535	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4

Yenu wicaksono aji	085540100421	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
Vika	091298401241	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
Budi Susanto	083874402610	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Dwita Surya Atmaja	081319229194	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Pegawai Negri Sipil	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4
Arisa Khusuma	0858-6653-8330	Perempuan	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4
Iivansyah	081372507259	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Wiraswasta	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4
Aldiyanto	087874971801	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Karyawan Swasta	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
Ahmad Zakaria	81294203742	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Teguh Sukma Datuk Asmara	0856 95227319	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
Jenny Chandra	0812 86966293	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
Gadang Saskoroaji	089606790531	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Karyawan Swasta	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
I Made Prajna Wid'y Putra	08978681503	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Karyawan Swasta	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
Farah yumna	085772295316	Perempuan	21 - 29 Tahun	Karyawan Swasta	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
yuyu	082311728002	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
Teuku	085715689577	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Ningtyas Purwanti	082297088394	Perempuan	21 - 29 Tahun	Lainnya	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
Zaki Laudza Syahputra	081281701373	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
Lutfi mahisa	08111635383	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4
Markus	087741702513	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sigit Haryono	081908450824	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Wiraswasta	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4

Hendrifan Adinegoro	081297572916	Laki-laki	21 - 29 Tahun	Lainnya	5	4	4	3	4	3	3	4
Reza Prayoga	08813204357	Laki-laki	30 - 39 Tahun	Karyawan Swasta	5	4	4	4	4	4	5	5

KEMENTERIAN KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL PENDAFTARAN DAN PENCUKUPAN
KANTOR PELAYANAN PAJAK (KPP) GANBIR
JALAN PEGANGKALAN NO. 17/2015
KEMENANGAN, TELUK
KABUPATEN BOGOR, JAWA BARU - DIR. UTAMA
Telp. (081) 880 0000
Faks. (081) 880 0000
Website: www.pajak.go.id



NPWP : 01.310.233.0-054.000

NAMA : PT. TUMAS RIDEAN TBK.

ALAMAT: JL. PECENONGAN NO. 62

KEBON KELAPA
GANBIR
JAKARTA PUSAT



TERDAFTAR

07-07-1993

PERHATIAN

- Kartu ini harap disimpan baik-baik dan apabila hilang, agar segera melapor ke Kantor Pelayanan Pajak terdaftar.
- NPWP agar di cantumkan dalam hal berhubungan dengan dokumen perpajakan.
- Dalam hal Wajib Pajak pindah domisili, supaya melaporkan diri ke Kantor Pelayanan Pajak lama maupun Kantor Pelayanan Pajak baru.
- Website : <http://www.pajak.go.id>

BERSABIA ANDA MEMBANGUN BANGSA

GRATIS

JAYA RAYA



**PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA
BADAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) BESAR
No. 00542 / 24.1. 0 / 31.71-01.1005/1.824.271/2015**

1. Nama Perusahaan : PT. TUNAS RIDEAN, Tbk
2. Nama Penanggung Jawab & Jabatan : RICO ADISURJA SETIAWAN - DIR. UTAMA
3. Alamat Perusahaan : Jl. Pecenongan No. 60 - 62
Kel. Kebon Kelapa, Kec. Gambir
Jakarta Pusat
4. Nomor Telepon / Fax : 021 - 3459491 / 2313001
5. Nilai Kekayaan Bersih Perusahaan : Rp. 139.500.000.000,- (Seratus Tiga Puluh Sembilan
(Tidak Termasuk Nilai Tanah dan Milyar Lima Ratus Juta Rupiah)
Bangunan)
6. Kelembagaan : Penyalur, Ekspor, Impor
7. Kegiatan Usaha (KBLI) : 4510, 4530
8. Barang / Jasa Dagangan Utama : Mobil (Bukan Showroom), Suku Cadang dan
Aksesoriesnya == =

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN INI BERLAKU DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA, SELAMA PERUSAHAAN MENJALANKAN USAHANYA SESUAI ISI IZIN INI DAN WAJIB DIDAFTR ULANG SETIAP 5 (LIMA) TAHUN SEKALI. SIUP ini diberikan dengan ketentuan :

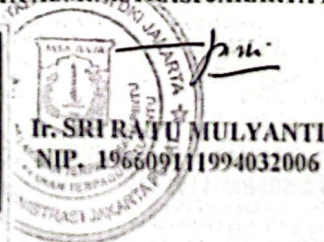
1. Pemilik SIUP wajib menyampaikan laporan kegiatan usahanya setiap 6 (enam) bulan kepada Pejabat Penerbit SIUP.
2. SIUP akan dicabut apabila tidak mengikuti peraturan yang berlaku dibidang usaha perdagangan atau data yang dilampirkan tidak benar.

SIUP ini dilarang digunakan untuk melakukan :

- a. Kegiatan usaha perdagangan yang tidak sesuai dengan kelembagaan dan/atau kegiatan usaha, sebagaimana yang tercantum didalam SIUP;
- b. Kegiatan usaha yang mengaku kegiatan perdagangan untuk menghimpun dana dari masyarakat dengan menawarkan janji keuntungan yang tidak wajar (money game) atau;
- c. Kegiatan usaha perdagangan lainnya (selain butir a dan b) yang telah diatur melalui ketentuan peraturan perundang-undangan tersendiri.

Dikeluarkan di : JAKARTA
Pada Tanggal : 10 Agustus 2015
Pendaftaran Ulang Tanggal : 10 Agustus 2020

a.n. KEPALA BADAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI DKI JAKARTA
KEPALA KANTOR PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA ADMINISTRASI JAKARTA PUSAT



GRATIS



**PEMERINTAH PROVINSI DKI JAKARTA
KANTOR PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA ADMINISTRASI JAKARTA PUSAT**

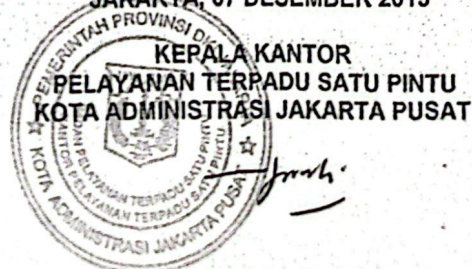
**TANDA DAFTAR PERUSAHAAN
PERSEROAN TERBATAS (PT)**

BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 3 TAHUN 1982 TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN
NOMOR : 2014/24.3.6/31.71.01.1005/1.824.271/2015

NOMOR TDP 09.05.1.45.00716	BERLAKU S/D TANGGAL 17 DES 2020	PENDAFTARAN : PEMBAHARUAN PEMBAHARUAN : 06
-------------------------------	------------------------------------	---

NAMA PERUSAHAAN : TUNAS RIDEAN TBK, PT	STATUS : KANTOR TUNGGAL
PENANGGUNG JAWAB / PENGURUS : RICO ADISURJA SETIAWAN	
ALAMAT : JL. PECENONGAN NO. 60-62, KEL. KEBON KELAPA, KEC. GAMBIR, JAKARTA PUSAT	
NPWP : 01.310.223.4.054.000	
NOMOR TELEPON : 021-3459491	FAX : 021-
KEGIATAN USAHA POKOK : PERDAGANGAN BESAR SUKU CADANG DAN AKSESORIS MOBIL	KBLI : 45301

JAKARTA, 07 DESEMBER 2015



IR. SRI RATU MULYANTI
NIP. 19660911 199403 2 006