

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA RAIZE
PADA PT SETIAJAYA MOBILINDO TOYOTA DEPOK**

Oleh:

MUHAMMAD RAIHAN FAUZY

NIM: 1721022

ABSTRAK

Industri otomotif semakin kompetitif seiring dengan persaingan yang semakin meningkat antar perusahaan, yang masing-masing menawarkan berbagai inovasi untuk menarik perhatian pelanggan. Namun, inovasi tidak selalu diiringi dengan strategi promosi yang baik, yang mengakibatkan penurunan penjualan. PT Setiajaya Mobilindo Toyota Depok juga mengalami hal ini; penjualan Toyota Raize hanya mencapai 66 unit dari tahun 2023 hingga 2024, yang disebabkan oleh intensitas promosi yang rendah serta banyaknya keluhan konsumen tentang Toyota Raize. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menyelidiki bagaimana kualitas produk dan promosi berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli Toyota Raize di PT Setiajaya Mobilindo Toyota Depok. Studi ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif. 57 responden adalah pelanggan Toyota Raize dari Januari hingga Desember 2024. Alat studi ini telah diuji untuk validitas dan reliabilitas menggunakan teknik SEM-PLS. Semua indikator memenuhi kriteria faktor penampungan setidaknya 0,70, AVE setidaknya 0,5, dan reliabilitas komposit setidaknya 0,7.

Temuan analisis menjabarkan promosi berpengaruh signifikan dan berperan sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian (koefisien=0,576; p-value=0,000). Kualitas produk, di sisi lain, berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan secara statistik (koefisien=0,256; p-value=0,068). Nilai effect size promosi sebesar 0,531 menunjukkan bahwa promosi termasuk dalam kategori besar, sedangkan nilai kualitas produk yakni sejumlah 0,105 menjabarkan promosi termasuk pada kategori kecil. Kedua variabel dapat bertanggung jawab atas variasi keputusan pembelian sebesar 55,4%, menurut R-square model penelitian sebesar 0,554. Sebagian besar responden telah memberikan ulasan yang baik tentang kualitas produk, sehingga ada sedikit keluhan dan variasi yang rendah. Akibatnya, pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian relatif kecil. Sebaliknya, variabel promosi telah terbukti lebih memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini memproyeksikan supaya perusahaan bisa menjaga ataupun meningkatkan intensitas dan variasi promosi tanpa mengabaikan usaha penyempurnaan kualitas produk untuk melindungi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian