

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN
PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI NASMOCO
KALIGAWA SEMARANG**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian prasyarat
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Andy Dwi Prasetyo

Nim: 30401700279

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

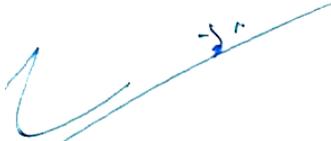
SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN TOYOTA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI NASMOCO
KALIGAWA SEMARANG**

Disusun Oleh :
Andy Dwi Prasetyo
Nim : 30401700279

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 18 Mei 2024
Pembimbing,


Dr. H. Moch Zulfa, M.M
NIK. 210486011

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL
TERHADAP KEPUSAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN TOYOTA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI NASMOCO
KALIGAWA SEMARANG**

Disusun oleh:

Andy Dwi Prasetyo

Nim : 30401700279

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 22 Mei 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji

Dr. H. Moch Zulfa, M.M
NIK. 210486011

Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 22 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen
Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
UNISSUL NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Andy Dwi Prasetyo
NIM : 30401700279
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI NASMOCO KALIGAWA SEMARANG”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini.

Semarang, 25 Mei 2024
Yang menyatakan,



Andy Dwi Prasetyo
Nim : 30401700279

PERNYATAAN PERSETUJUAN UGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andy Dwi Prasetyo

NIM : 30401700279

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI NASMOCO KALIGAWA SEMARANG”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 25 Mei 2024
Yang Memberi Pernyataan,

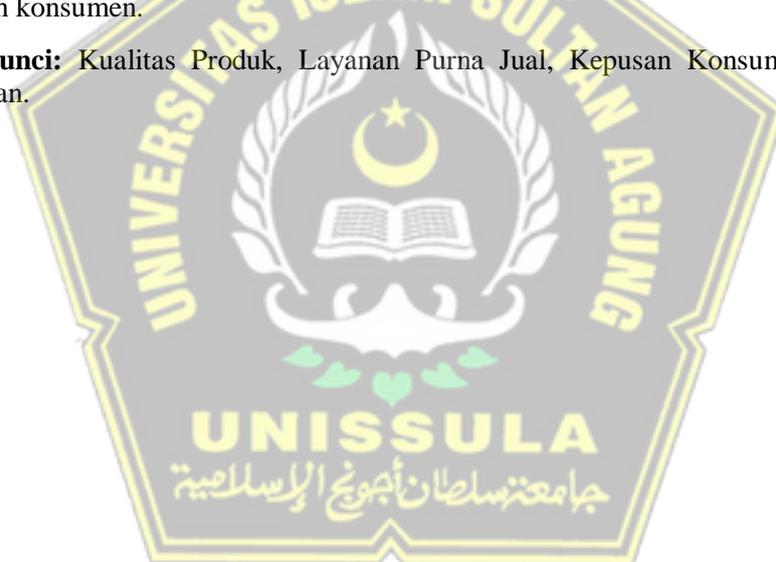


Andy Dwi Prasetyo
Nim : 30401700279

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian Toyota sebagai variabel mediasi di Nasmoco Kaligawe Semarang. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pembeli mobil Toyota di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang, dengan objek konsumen yang membeli mobil Toyota pada tahun 2023 sebanyak 255 pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 72 responden. Selanjutnya, metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variable adalah analisis regresi linier berganda, sedangkan pengujian mediasi dapat dilakukan dengan uji sobel. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang. Selain itu, kualitas produk, layanan purna jual, dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang. Keputusan pembelian secara signifikan menghubungkan secara langsung pengaruh antara kualitas produk dan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen.

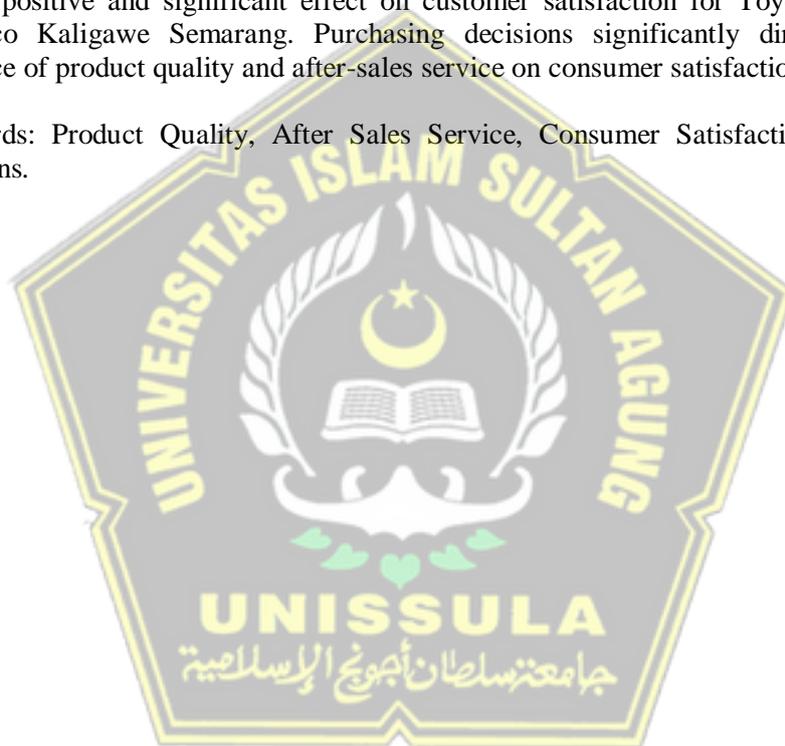
Kata Kunci: Kualitas Produk, Layanan Purna Jual, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze the influence of product quality and after-sales service on consumer satisfaction with Toyota purchasing decisions as a mediating variable at Nasmoco Kaligawe Semarang. The population of this research is all Toyota car buyers at PT. Nasmoco Kaligawe Semarang, with the object of consumers buying Toyota cars in 2023 as many as 255 customers. Based on the results of the Slovin formula calculation, the number of samples that will be used is 72 respondents. Furthermore, the sample determination method used in this research is purposive sampling. The data collection technique used in this research is a questionnaire. The analysis technique used to determine the influence between variables is multiple linear regression analysis, while mediation testing can be carried out using the Sobel test. The research results state that partially product quality and after-sales service have a positive and significant effect on the decision to purchase a Toyota car at PT. Nasmoco Kaligawe Semarang. Apart from that, product quality, after-sales service and purchasing decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction for Toyota cars at PT. Nasmoco Kaligawe Semarang. Purchasing decisions significantly directly link the influence of product quality and after-sales service on consumer satisfaction.

Keywords: Product Quality, After Sales Service, Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Alhamdulillahahirabbil'aalamin, puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, karunia, dan anugerah-Nya sehingga skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI NASMOCO KALIGAWA SEMARANG”** ini dapat terselesaikan dalam rangka memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi dan memperoleh derajat Sarjana dan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Shalawat serta salam senantiasa peneliti curahkan kepada Nabi Agung Muhammad Rosulullah SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang telah menjadisure tauladan bagi seluruh umat dan telah membawa umat manusia dari kehidupan yang gelap kekehidupan yagterang-benerang. Penulis menyadari bahwa penulis penelitian ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Moch Zulfa, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi dan mengarahkan peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.SI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen dan Staff serta Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula atas kerja sama dan bantuannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
5. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Angkatan 2017.

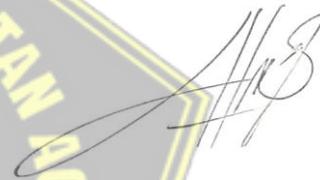
6. Semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan pra skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang terbaik di sisi AllahSWT. Peneliti juga memohon maaf bila dalam skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan karena peneliti hanyalah manusia biasa yang tidak lepas dari kekhilafan. Peneliti berharap semoga apa yang terkandung dalam pra skripsi ini bermanfaat bagi semuapihak. Aamiin.

Wassalamu' alaimWr.Wb.

Semarang, 25 Mei 2024

Peneliti,



Andy Dwi Prasetyo

NIM.30401700279



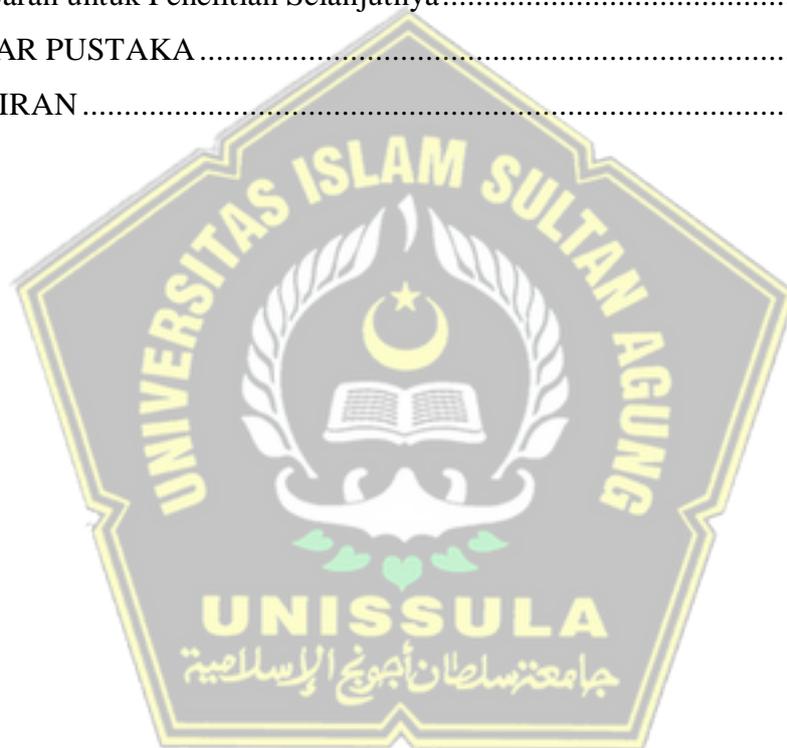
DAFTAR ISI

Contents

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1 Kepuasan Konsumen	9
2.1.2 Keputusan Pembelian	12
2.1.3 Kualitas Produk	15
2.1.4 Layanan Purna Jual	18
2.2. Hubungan Antar Variabel	20
2.2.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.2.2. Hubungan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.2.3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	22
2.2.4. Hubungan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen	22
2.2.5. Hubungan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen	23
2.3. Kerangka Penelitian	24

BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.3 Sumber dan Jenis Data	27
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5 Variabel dan Indikator	29
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.6.1 Uji Instrumen	31
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.6.3 Uji Hipotesis	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Deskripsi Responden.....	35
4.1.1 Usia Responden.....	35
4.1.2 Jenis Kelamin Responden.....	36
4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden	36
4.1.4 Pekerjaan Responden.....	37
4.2 Deskripsi Variabel.....	37
4.2.1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1).....	38
4.2.2. Deskripsi Variabel Layanan Purna Jual (X2)	40
4.2.3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y1)	42
4.2.4. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y2).....	44
4.3 Uji Instrumen	45
4.3.1 Uji Validitas.....	45
4.3.2 Uji Reliabilitas	49
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.5 Pengujian Hipotesis	52
4.5.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	52
4.5.2 Uji F.....	54
4.5.3 Koefisien Determinasi.....	55
4.5.4 Uji Sobel	56
4.6 Pembahasan.....	57
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	57

4.6.2	Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.6.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	60
4.6.4	Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen.....	61
4.6.5	Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen ...	63
BAB V.....		65
PENUTUP.....		65
5.1.	Kesimpulan	65
5.2.	Saran	66
5.3.	Keterbatasan Penelitian	65
5.4.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....		68
LAMPIRAN.....		70



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Mobil Tahun 2020-2022	2
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Indikator	29
Tabel 4.1	Usia Responden	35
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir Responden.....	36
Tabel 4.4	Deskripsi Lama Bekerja Responden.....	37
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X1).....	39
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Layanan Purna Jual (X2)	40
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y1).....	42
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y2).....	44
Tabel 4.9	Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	46
Tabel 4.10	Pengujian Validitas Variabel Layanan Purna Jual (X2)	47
Tabel 4.11	Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	47
Tabel 4.12	Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y2).....	48
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	40
Tabel 4.15	Hasil Uji Sobel	56

UNISSULA
جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2 Tabulasi Data	76
Lampiran 3 Output Data.....	84



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dunia otomotif mengalami perkembangan yang begitu baik di negeri ini,. Minat dan daya beli masyarakat di dunia otomotif juga sangat mendukung. Brand-brand yang mengisi pasar otomotif Indonesia diantaranya adalah Toyota Mitsubishi, Honda, Daihatsu, Suzuki, Mazda, Land Rover, BMW, Mercedes-benz dan lainnya masing-masing meluncurkan tipe-tipe mobil terbaru.

Perhatian khusus para produsen di dunia otomotif terhadap kepuasan pelanggannya semakin besar dan menjadi prioritas utama. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapannya (Kotler, 2016). Di tengah persaingan yang begitu ketat, banyak produsen mengedepankan kualitas produk serta meningkatkan layanan purna jual kepada pelanggan. Usaha yang dilakukan adalah menambah jumlah *Dealer* di kota dan kabupaten seluruh Indonesia, agar mudah dijangkau oleh pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Menurut Triatmono (2023) Toyota merupakan mobil terlaris dalam kurun tiga tahun terakhir. Hal ini dapat dibuktikan dengan data pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Tahun 2020-2022

No	Merek Mobil	Tahun			Trend Penjualan (%)
		2020	2021	2022	
1	Toyota	182.665	290.499	329.498	13,44 (↑)
2	Daihatsu	100.026	151.075	188.660	24,98 (↑)
3	Honda	79.451	91.393	125 .411	37,15 (↑)
4	Mitsubishi	54.768	104.407	97.936	6,23 (↓)
5	Suzuki	72.389	89.596	89.067	0,59 (↓)
6	Merek lainnya	89.028	136.389	183.012	34,22 (↑)

Sumber: Triatmono (2023)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jumlah penjualan merek mobil Toyota setiap tahunnya mendominasi penjualan mobil di Indonesia khususnya di kota besar khususnya Semarang. Selain itu, terlihat juga jika penjualan mobil Toyota mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dibandingkan dengan mobil merek lain.

Toyota adalah sebuah pabrikan mobil yang berasal dari Jepang, yang berpusat di Toyota, Aichi. Saat ini, Toyota menjadi penghasil mobil terbesar di dunia. Toyota adalah salah satu produsen otomotif dunia yang mengembangkan teknologi hybrid secara besar-besaran dan yang paling terbaik dan tercanggih dibandingkan dengan kompetitor. Perusahaan ini memproduksi dan menjual mobil hybrid pertama secara komersial. Namun, terus berinovasi dan memberikan produk dan pelayanan terbaik dalam memenangkan persaingan.

Toyota dalam memenangkan persaingan bisnis dituntut untuk selalu berinovasi dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberlangsungan dan kemajuan suatu usaha atau bisnis (Kotler 2016). Jika pelanggan tidak puas maka ketidakpuasan tersebut dapat merugikan usahanya karena pelanggan akan beralih ke penyedia produk atau jasa lainnya yang dapat memberi kepuasan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang (pelanggan) yang timbul karena membandingkan performa atau kinerja produk yang telah dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan sangat puas.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti dalam penelitian ini. Peneliti akan membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual yang diberikan Toyota kepada para konsumennya. Kualitas produk adalah salah satu unsur di dalam atribut produk yang sangat penting dalam hal mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan secara langsung merasakan kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya (Kotler & Amstrong, 2011).

Hal ini didukung oleh Yulianti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas. Bulaeng (2020) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan Purwati (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah layanan purna jual. Layanan purna jual merupakan kemampuan perusahaan dalam pelayanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut (Kotler, 2016). Pemberian layanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan dalam bentuk pemberian garansi pada komponen kendaraan yang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang. Terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpuasan adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti.

Bulaeng (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemberian layanan purna jual dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Pemberian layanan purna jual kepada konsumen pada pembelian otomotif dan barang-barang elektronik sangat penting, karena konsumen menganggap jika perusahaan memberikan layanan purna jual maka perusahaan tersebut bertanggungjawab dengan barang yang dijualnya sehingga konsumen puas ketika membeli produknya. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan Purwati (2020) yang menyatakan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, Hidayatullah (2018) menyatakan bahwa layanan purna jual tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian laptop karena pengaruh dominan pada variabel harga dan kualitas produk.

Konsumen dalam merasakan keputusan sebelumnya pasti mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Dalam pengambilan keputusan ini akan mengalami suatu proses, hal ini seperti dikemukakan oleh Kotler (2016) bahwa proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian didenifikasikan juga sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap dan tingkah laku setelah pembelian, dan pengkonversian dari evaluasi yang telah dilakukan oleh pelanggan untuk selanjutnya memutuskan melakukan pembelian. (Kotler dan Keller, 2019)

Selain itu, dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang jasa yang dibutuhkan dan dilanjutkan pada tahap penyeleksian. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana konsumen akan membeli lagi atau tidak,

tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk jasa tersebut (Tjiptono, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bulaeng, (2020) menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, maka akan semakin besar ketidakpuasan konsumen terhadap layanan produk/jasa tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian dikemudian hari. Sementara itu Manggala, (2022) menyatakan hal yang berbeda bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUSAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI NASMOCO KALIGAWA SEMARANG”**.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Bagaimana keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini antara lain

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti lebih lanjut penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dalam melakukan penelitian dan melatih diri dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah diperoleh.
 - b. Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dalam mengembangkan usaha dan membantu dalam mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan serta dapat dijadikan bahan masukan untuk meningkatkan penjualannya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen menjadi tujuan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam suatu persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Pengertian dari kepuasan pelanggan yaitu level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan tetap yang setia. Menurut Sunyoto (2013) konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan Tjiptono, (2016) berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan

pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inheren* atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Churchill & Suprenant dalam Tjiptono (2016), merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Day dalam Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli spesifik. Tse & Wilton dalam Rangkuti (2011) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2019). Di dalam sebuah toko ritel, faktor pelayanan memang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan toko tersebut (Winoyo dan Wahyuddin, 2008). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang

diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Adabeberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelangan, diantaranya (Tjiptono, 2016):

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang dan kreatif bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Pihak perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal

itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan perusahaan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2016) indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa sebuah keputusan secara umum merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan tersebut dapat mengenai pilihan merek, waktu, distribusi, dan lain-lain. Menurut

Setiadi (2013), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2011).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif dari beberapa alternatif penyelesaian masalah berdasarkan pengetahuan yang dimiliki konsumen.

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen ada lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2011) antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap ini yaitu dimana konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa ada suatu perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian informasi tambahan. Konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Tahap berikutnya adalah proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan pembelian

Proses dimana konsumen benar-benar membeli. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka akan produk tersebut.

Dalam mengukur variabel keputusan pembelian maka indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Dianah dan Welsa, 2017):

1. Pemilihan produk, sebelum mengambil keputusan konsumen akan memperhatikan kualitas dari produk.

2. Pemilihan merek, merek dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli.
3. Waktu pembelian, waktu pembelian yang tepat juga menjadi pertimbangan konsumen.
4. Pembayaran, yang dimaksud dalam hal ini yaitu harga, harga menjadi pertimbangan konsumen.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon dkk, 2008). Menurut Kotler dan Amstrong, (2011) produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau keutuhan. Sedangkan, dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) menyatakan kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Nasution, (2015) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Menurut Feigan Baum (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung antara lain:

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberian jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

4. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan berpengaruh terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas merupakan cerminan dari semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Dalam penelitiannya Dianah dan Welsa (2017) dalam mengukur kualitas suatu produk melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Reliability* (keterandalan suatu produk), yang artinya bahwa peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
2. *Feature* (fitur produk), yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
3. *Durability* (daya tahan) menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

4. *Serviceability* (kemampuan diperbaiki), artinya kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki (mudah, cepat, dan kompeten).
5. *Aesthetic* (keindahan tampilan produk), berkaitan dengan tampilan produk yang membuat konsumen suka.

2.1.4 Layanan Purna Jual

Perusahaan yang menggunakan kemampuannya dalam layanan purna jual tentu menginginkan konsumen untuk tetap loyalitas kepada produknya. Layanan purna jual sendiri didefinisikan sebagai pelayanan yang diberikan sebagai pertanggungjawaban perusahaan untuk mengurangi ketidakpastian dengan pemberian garansi, penggantian barang rusak, atau penyediaan suku cadang.

Menurut Freddy Rangkuti (2011) layanan purna jual merupakan kecepatan penanganan keluhan maupun pengaduan pelanggan serta sejauh mana perusahaan memberikan pelayanan purnajual kepada pelanggannya seperti produk rusak, *service*, garansi, dan sebagainya. Selain itu, Carysforth and Neild (2002) menyatakan *after sale service is the service customers receive if they return to the organization after making a purchase*. Artinya layanan purna jual adalah layanan yang diterima pelanggan jika mereka mengembalikan barangnya setelah melakukan pembelian.

Menurut Fischer, Gabauer, and Fleisch (2012) *the after sales service involves offering product related service with a few customer service as add ons to the products*. Artinya layanan purna jual mencakup penawaran layanan terkait produk dengan beberapa layanan pelanggan sebagai tambahan pada produk.

Sedangkan, Diana (2018) menyatakan purna jual meliputi *defect, reject, return, replacement*, garansi produk, layanan pelanggan, layanan perbaikan segera, program perawatan dan perbaikan berkala, ketersediaan komponen dan suku cadang.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual mencakup penawaran layanan terkait produk yang dibeli konsumen yang meliputi garansi produk, layanan pelanggan, program perawatan dan perbaikan berkala, serta ketersediaan komponen dan suku cadang.

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2016:72) bahwa unsur-unsur untuk mengukur layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1. Garansi

Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidakteitian pengarjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. Penyediaan *Accesories*

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi.

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

4. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Keller, 2012). Kualitas produk dipengaruhi beberapa faktor di antaranya ketahanan, keandalan, penyesuaian, dan kualitas kesesuaian. Kualitas produk memiliki peranan yang penting dalam terciptanya keputusan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setianto (2018) dan Manggala (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meningkatnya

kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Berdasarkan uraian tersebut maka dugaan sementara atau hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.2. Hubungan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai tanggung jawab atas produk yang telah dijual. Layanan ini dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang (suku cadang) yang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang. Peranan layanan purna jual bertujuan untuk memberikan pelayanan dengan standart dan kualitas yang baik untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk .

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bulaeng (2020) dan Setianto (2018) menyatakan bahwa Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika layanan purna jual semakin meningkat maka keputusan pembelian semakin meningkat juga. Berdasarkan uraian tersebut maka dugaan sementara atau hipotesis dalam penelitian ini adalah

H2 : layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, (2016), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2018) dan Bulaeng (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, Dengan demikian kualitas produk yang baik secara langsung dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas. Berdasarkan uraian tersebut maka dugaan sementara atau hipotesis dalam penelitian ini adalah

H3 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.2.4. Hubungan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen

Layanan purna jual adalah kemampuan perusahaan dalam kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak-lanjuti setiap kegiatan yang mengandung

kekeliruan. Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijual yang mana dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya. Perusahaan melaksanakan layanan purna jual sebagai upaya untuk mencapai kepuasan konsumen.

Hal ini didukung dengan penelitian Bulaeng (2020) dan Purwati (2020) yang menyatakan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan purna jual maka konsumen akan merasakan kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut maka dugaan sementara atau hipotesis dalam penelitian ini adalah

H4 : layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.2.5. Hubungan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen hingga saat ini menjadi bagian dari tujuan sebagian besar perusahaan. Selain untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya sekaligus agar perusahaan maupun pelaku usaha mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Westbrook & Reily dikutip oleh Tjiptono, (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara

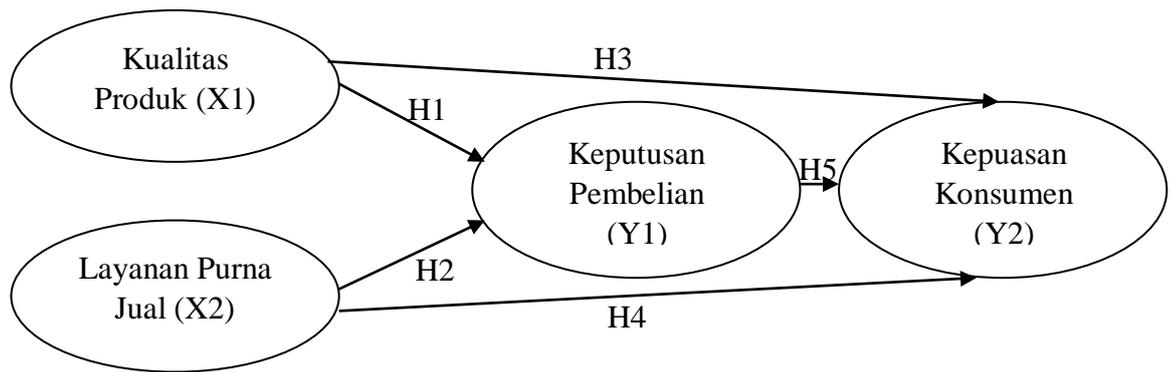
keseluruhan yang diterima oleh konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, maka akan semakin besar ketidakpuasan konsumen terhadap layanan produk/jasa tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian dikemudian hari.

Penelitian yang dilakukan oleh Bulaeng, (2020) menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi keputusan pembelian konsumen artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang membeli produknya. Berdasarkan uraian tersebut maka dugaan sementara atau hipotesis dalam penelitian ini adalah

H5 : keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: kualitas produk (X1), layanan purna jual (X2), keputusan pembelian (Y1) dan kepuasan konsumen (Y2). Sehingga kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud memperkuat hipotesis atau menolak teori atau hipotesis hasil yang sudah ada. Berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah “*Explanatory research*” atau penelitian bersifat menjelaskan, dengan demikian penelitian ini lebih menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis uraian mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Sugiyono, 2014).

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pembeli mobil Toyota di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang, dengan objek konsumen yang membeli mobil Toyota pada tahun 2023 sebanyak 255 pelanggan.

Sampel merupakan bagian dari populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (0,1)

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{255}{1 + 255 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{255}{3,55}$$

$$n = 71,83$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 71,83 responden dan dibulatkan menjadi 72 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 72 responden. Selanjutnya, metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah orang yang sudah pernah membeli mobil Toyota.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data kuantitatif karena direpresentasikan dengan angka. Menurut Sugiyono (2014) jenis-jenis sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu jenis sumber data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Diperoleh secara langsung atau pertama kali dari sumber utama. Data ini meliputi jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan pada responden. Data yang dibutuhkan adalah jawaban mengenai identitas responden seperti umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan serta jawaban responden mengenai kualitas produk, layanan purna jual, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Toyota.

2. Data Sekunder

Data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain yaitu staff dealer Mobil Toyota dalam hal ini data sekunder diperoleh dari perusahaan. Data sekunder berupa laporan penjualan dan laporan lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Kuesioner akan disebarakan untuk mengetahui pendapat pelanggan mengenai kualitas produk, layanan purna jual, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Toyota.

Dalam penelitian ini, kuesioner dibuat secara online menggunakan google form dan manual sehingga mempermudah dalam penyebaran ke responden. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Skala likert berguna untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang

fenomena sosial. Adapun untuk mengukur variabel penelitian ini digunakan skala likert sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

- a. STS atau Sangat Tidak Setuju (skor 1)
- b. TS atau Tidak Setuju (skor 2)
- c. N atau Netral (skor 3)
- d. S atau Setuju (skor 4)
- e. SS atau Sangat Setuju (skor 5)

Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui data mengenai penilaian dari setiap responden untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas produk (X1)	Kualitas produk merupakan kecocokan penggunaan produk (<i>fitness for use</i>) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. (Nasution, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> (keterandalan suatu produk) 2. <i>Feature</i> (fitur produk) 3. <i>Serviceability</i> (kemampuan diperbaiki) 4. <i>Aesthetic</i> (keindahan tampilan produk) (Diananh dan Welsa, 2017) 	Metode kuesioner menggunakan skala Likert 1-5
2	Layanan purna jual (X2)	Layanan purna jual merupakan kecepatan penanganan keluhan maupun pengaduan pelanggan serta sejauh mana perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garansi 2. Penyediaan <i>Accessories</i> 3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan 	Metode kuesioner menggunakan skala Likert 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
		memberikan pelayanan purnajual kepada pelanggannya seperti produk rusak, service, garansi, dan sebagainya. (Rangkuti, 2011)	4. Fasilitas dan Perlengkapan (Kotler, 2016)	
3	Keputusan pembelian (Y1)	Suatu keputusan (<i>decision</i>) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. (Setiadi, 2013)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Waktu pembelian 4. Pembayaran (Dianah dan Welsa, 2017)	Metode kuesioner menggunakan skala Likert 1-5
4	Kepuasan konsumen (Y2)	Kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. (Tjiptono, 2016)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2016)	Metode kuesioner menggunakan skala Likert 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang penting didalam melakukan penelitian. Analisis data ini digunakan untuk mengambil atau memperoleh simpulan dari seluruh data-data yang didapatkan dan kemudian diolah oleh peneliti.

3.6.1 Uji Instrumen

Uji Instrumen bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak, karena kebenaran data yang diolah akan menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2018). Uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor masing–masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dengan α = 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali,2018). Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel, dilakukan uji statistik dengan melihat Cronbach's Alpha. Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai Alpha > 0,6 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliable.
- b. Jika nilai Alpha < 0,6 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliable.

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan analisis data untuk melihat seberapa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode analisis data ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel kualitas produk (X1), layanan purna jual (X2), keputusan pembelian (Y1) dan kepuasan konsumen (Y2).

Adapun model matematis yang digunakan dapat ditulis seperti berikut ini:

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y2 = b1X1 + b2X2 + b3Y1 + e$$

Keterangan:

$b1b2b3$: Koefisien regresi

Y1 : keputusan pembelian

Y2 : kepuasan konsumen

X1 : kualitas produk

X2 : layanan purna jual

E : Standar error

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghazali, 2018). Uji ini dapat dilakukan dengan melihat perbandingan t hitung dengan t tabel. Adapun penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Jika $\text{sig} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas atau independen memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat atau tidak. Terdapat beberapa kriteria dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan uji statistika F yaitu sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikan $< \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Jika tingkat signifikan $> \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a di terima, maka artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi merupakan analisis yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila dalam pengujian empiris $adjusted R^2 = 0$ maka dianggap tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan jika $R^2 = 1$ maka, $adjusted R^2$ dianggap memiliki hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghazali, 2018).

4. Uji Sobel test

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel. Uji Sobel digunakan untuk melihat hasil mediasi antar variabel independen dengan variabel tergantung melalui variabel intervening. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating yang fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen Ghazali (2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah 72 pembeli mobil Toyota di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang, dari hasil jawaban responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

4.1.1 Usia Responden

Usia pembeli mobil Toyota di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dijabarkan di dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	26 - 30 tahun	8	11,1
2	31 - 35 tahun	23	31,9
3	36 - 40 tahun	13	18,1
4	41 - 45 tahun	14	19,4
5	46 - 50 tahun	8	11,1
6	51 - 55 tahun	6	8,3
Total		72	100

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 pengelompokan responden pembeli mobil Toyota di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang didominasi dengan responden berusia 31 – 35 tahun yaitu sebesar 23 orang (31,9%), responden berusia 41 – 45 tahun sebesar 13 orang (18,1%), responden berusia 36 – 40 tahun sebesar 13 orang (18,1%), responden berusia 26 – 30 tahun dan 46 – 50 tahun masing-masing sebanyak 8 orang (11,1%), dan sisanya responden berusia 51 - 55 tahun sebesar 6 orang

(8,3%). Pada penelitian ini jelas bahwa pembeli mobil Toyota di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang di usia yang mapan dan sudah bekerja.

4.1.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	48	66,7
2	Perempuan	24	33,3
Total		72	100

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada penelitian ini sebagai pembeli mobil Toyota di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang didominasi dengan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang (66,7%) sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 24 orang (33,3%). Pada penelitian ini, laki-laki lebih banyak karena lebih teliti dalam memilih mobil yang dibelinya.

4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Penggolongan responden menurut tingkat pendidikannya dikelompokkan dalam tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	Diploma (D3)	2	2.8
2	Pasca Sarjana (S2)	8	11.1
3	Sarjana (S1)	43	59.7
4	SMA	19	26.4
Total		72	100

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui sebagian besar responden penelitian memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 43 orang (59,7%), berpendidikan SMA sebanyak 19 orang (26,4%), pendidikan terakhir Pasca Sarjana (S2) sebanyak 8 orang (11,1%), dan sisanya dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 2 orang (2,8%). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan pembeli mobil Toyota di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang tinggi.

4.1.4 Pekerjaan Responden

Penggolongan responden menurut pekerjaan dikelompokkan dalam tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4 Deskripsi Lama Bekerja Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Lain-lain	2	2.8
2	PNS	17	23.6
3	Swasta	25	34.7
4	Wirausaha	28	38.9
	Total	72	100

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas pekerjaan pembeli mobil Toyota di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang adalah wirausaha sebanyak 28 responden (28,9%), swasta sebanyak 25 responden (34,7%), PNS sebanyak 27 responden (23,6%), dan lain-lain sebanyak 2 responden (2,8%).

4.2 Deskripsi Variabel

Analisa deskripsi dilakukan menggunakan frekuensi dari hasil jawaban responden dari masing-masing variabel, kemudian dicari nilai rata-ratanya dan kemudian dilakukan penilaian hasil nilai rentang skala berikut:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Skala ordinal tersebut dijabarkan ke dalam rentang skala (RS) yaitu sebagai berikut:

$$RS = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$
$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

Standar untuk 5 kategori kelas adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = sangat rendah

1,81 – 2,60 = rendah

2,61 – 3,40 = sedang

3,41 – 4,20 = tinggi

4,21 – 5,00 = sangat tinggi

Sesuai dengan hasil kategori diatas, bisa diketahui kategori setiap indikator dari semua variabel, hasil deskripsi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

4.2.1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
Mobil Toyota memiliki kinerja/performance mesin yang baik									
1	Mesin mobil Toyota memiliki durabilitas tinggi	1	3	17	38	13	72	3.82	Tinggi
		1	6	51	152	65	275		
2	Konsumsi Bahan bakar mesin mobil Toyota memiliki efisiensi tinggi	1	1	7	48	15	72	4.04	Tinggi
		1	2	21	192	75	291		
3	Tenaga yang dihasilkan dari mesin Toyota sesuai dengan kubikasi atau kapasitas mesin	1	2	8	44	17	72	4.03	Tinggi
		1	4	24	176	85	290		
Mobil Toyota memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh mobil lain									
4	Mobil Toyota memiliki fitur plug-in hybrid atau pengecasan instan pada seri mobil hybrid Toyota tertentu.	5	9	14	37	7	72	3.44	Tinggi
		5	18	42	148	35	248		
5	AC (Air Conditioner) mobil Toyota lebih dingin dari mobil kompetitor lainnya.	1	2	10	48	11	72	3.92	Tinggi
		1	4	30	192	55	282		
6	Mobil Toyota memiliki Air purifier atau pembersih udara di dalam kabin.	1	3	11	41	16	72	3.94	Tinggi
		1	6	33	164	80	284		
Mobil Toyota mudah diperbaiki									
7	Waktu pengerjaan servis maupun penanganan trouble yang cepat dan tepat.	1	1	12	39	19	72	4.03	Tinggi
		1	2	36	156	95	290		
8	Memiliki teknologi yang mudah difahami terkait dengan trobel yang muncul sehingga penanganannya lebih mudah.	2	2	13	42	13	72	3.86	Tinggi
		2	4	39	168	65	278		
9	Tata letak komponen yang mudah dijangkau dan dipahami pengguna.	1	4	14	42	11	72	3.81	Tinggi
		1	8	42	168	55	274		
Mobil Toyota memiliki penampilan Estetika (Aesthetics) yang menarik									
10	Desain mobil Toyota bersifat timeless (masih indah dipandang meski memiliki umur yang panjang).	1	2	17	39	13	72	3.85	Tinggi
		1	4	51	156	65	277		
11	Memiliki tampilan sporty untuk varian GR (Gazzo Racing) dan elegan untuk varian non GR.	1	2	10	46	13	72	3.94	Tinggi
		1	4	30	184	65	284		
12	Memiliki karakter yang berbeda dari kompetitor.	1	1	12	42	16	72	3.99	Tinggi
		1	2	36	168	80	287		
Rata-rata								3.89	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang pentingnya kualitas produk sebagai faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari tanggapan responden akan variabel kualitas produk menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 3,89. Artinya bahwa kualitas produk mobil Toyota sudah baik. Seperti yang terlihat pada tabel di atas pernyataan paling tinggi dalam pengukuran kualitas produk mobil Toyota adalah konsumsi Bahan bakar mesin mobil Toyota memiliki efisiensi tinggi dengan rata-rata senilai 4,04 dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan, pernyataan terendah adalah mobil Toyota memiliki fitur plug-in hybrid atau pengecasan instan pada seri mobil hybrid Toyota tertentu dengan rata-rata sebesar 3,44 dalam kategori tinggi.

4.2.2. Deskripsi Variabel Layanan Purna Jual (X2)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel layanan purna jual dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Layanan Purna Jual (X2)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
Toyota memberikan garansi dan free service									
1	Garansi produk Toyota hingga 3 tahun	2	4	17	43	6	72	3.65	Tinggi
		2	8	51	172	30	263		
2	Free servis jasa dan part hingga 3 tahun	1	1	11	43	16	72	4.00	Tinggi
		1	2	33	172	80	288		
3	Tambahan free servis jasa dan part 1 tahun (bagi konsumen yang melakukan servis rutin di 3 tahun awal). Total free servis jasa dan part menjadi 4 tahun.	1	6	21	38	6	72	3.58	Tinggi
		1	12	63	152	30	258		
Toyota mempunyai asesoris dan suku cadang yang mudah didapatkan									
4	Toyota memberikan asesoris Toyota Customization Option (TCO) untuk semua varian mobilnya	2	6	13	34	17	72	3.81	Tinggi
		2	12	39	136	85	274		

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
5	Stok suku cadang yang banyak dan pemesanan part yang cepat dibanding kompetitor lain.	1	6	10	36	19	72	3.92	Tinggi
		1	12	30	144	95	282		
6	Harga part lebih murah dibanding kompetitor	1	2	13	32	24	72	4.06	Tinggi
		1	4	39	128	120	292		
7	Tersedia part aftermarket (non-genuine) di toko part luar dealer.	1	5	13	41	12	72	3.81	Tinggi
		1	10	39	164	60	274		
Toyota memiliki layanan pemeliharaan dan perbaikan yang berkualitas									
8	Toyota menggunakan alat-alat kerja yang professional yang mempercepat proses perbaikan	1	1	12	47	11	72	3.92	Tinggi
		1	2	36	188	55	282		
9	Setiap dealer Toyota melakukan servis sesuai dengan Standart Operation Prosedur dari Toyota Astra Motor.	1	1	10	43	17	72	4.03	Tinggi
		1	2	30	172	85	290		
10	Bisa menyelesaikan berbagai permasalahan yang ada pada mobil Toyota	1	2	15	39	15	72	3.90	Tinggi
		1	4	45	156	75	281		
11	Toyota memberikan garansi perbaikan kendaraan selama lima belas hari untuk pelayanan servis berkala dan enam bulan untuk overhaul mesin serta satu tahun untuk pengecatan body mobil.	1	16	16	29	10	72	3.43	Tinggi
		1	32	48	116	50	247		
Toyota dilengkapi dengan fasilitas dan perlengkapan yang memenuhi standar kualitas									
12	Toyota memberikan informasi atau petunjuk yang jelas kepada konsumen yang ingin melakukan servis.	1	1	9	39	22	72	4.11	Tinggi
		1	2	27	156	110	296		
13	Toyota memberikan ruang tunggu yang nyaman beserta dengan fasilitas pendukung yaitu wifi, TV, Minuman dingin atau hangat, dan ruangan ber AC yang selalu terjaga kebersihannya.	1	6	11	34	20	72	3.92	Tinggi
		1	12	33	136	100	282		
14	Setiap dealer Toyota memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan.	1	3	13	30	25	72	4.04	Tinggi
		1	6	39	120	125	291		
15	Toyota memberikan layanan antar jemput gratis untuk semua konsumen Toyota yang ingin melakukan servis general repair dan body repair.	1	6	15	32	18	72	3.83	Tinggi
		1	12	45	128	90	276		
Rata-rata							3.87	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang pentingnya layanan purna jual sebagai faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari tanggapan responden akan variabel layanan purna jual menunjukkan nilai yang sangat tinggi dengan skor rata-rata sebesar 3,87. Artinya bahwa layanan purna jual mobil Toyota di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang sudah sangat baik. Seperti yang terlihat pada tabel di atas pernyataan paling tinggi dalam pengukuran layanan purna jual mobil Toyota adalah Toyota memberikan informasi atau petunjuk yang jelas kepada konsumen yang ingin melakukan servis dengan rata-rata senilai 4,11 dalam kategori tinggi. Sedangkan, pernyataan terendah adalah Toyota memberikan garansi perbaikan kendaraan selama lima belas hari untuk pelayanan servis berkala dan enam bulan untuk overhaul mesin serta satu tahun untuk pengecatan body mobil dengan rata-rata sebesar 3,43 dalam kategori tinggi.

4.2.3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (X2)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
Toyota menawarkan banyak pilihan produk mobil									
1	Toyota memberikan banyak varian mobil yang dijual ke konsumen mulai dari LCGC (Low Cost Green Car) hingga mobil premium.	1	3	23	31	14	72	3.75	Tinggi
		1	6	69	124	70	270		
2	Toyota memberikan varian produk baru yang mengikuti perkembangan teknologi modern dan ramah lingkungan seperti mobil Hybrid dan Electric.	1	3	19	36	13	72	3.79	Tinggi
		1	6	57	144	65	273		

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
3	Dalam satu jenis mobil Toyota memberikan banyak pilihan type yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Contohnya type E, G, Q, S, TRD, dan GR.	1	2	7	47	15	72	4.01	Tinggi
		1	4	21	188	75	289		
Mobil Toyota merupakan merek yang terkenal									
4	Toyota merupakan merek mobil yang diperdagangkan secara umum.	1	3	7	44	17	72	4.01	Tinggi
		1	6	21	176	85	289		
5	Merek Toyota dikenal dari berbagai kalangan masyarakat.	1	2	12	41	16	72	3.96	Tinggi
		1	4	36	164	80	285		
6	Mobil Toyota banyak digunakan sebagai mobil operasional pejabat instansi pemerintah maupun swasta untuk kelas premiumnya.	1	2	10	39	20	72	4.04	Tinggi
		1	4	30	156	100	291		
7	Mobil Toyota banyak digunakan sebagai mobil niaga seperti angkut penumpang dan angkut barang bahkan kendaraan tambang maupun perkebunan untuk type yang kusus untuk bisnis	1	2	11	47	11	72	3.90	Tinggi
		1	4	33	188	55	281		
Mobil Toyota dalam pembelian dapat dilakukan kapan saja									
8	Pembelian mobil Toyota bisa dilakukan setiap waktu kecuali libur cuti bersama di hari raya idul fitri dan tahun baru.	2	2	7	46	15	72	3.97	Tinggi
		2	4	21	184	75	286		
Mobil Toyota dalam pembeliannya memiliki proses pembayaran yang dapat dipercaya dan mudah.									
9	Toyota memberikan pilihan pembayaran cash maupun kredit.	1	5	6	43	17	72	3.97	Tinggi
		1	10	18	172	85	286		
10	Toyota memberikan pilihan pembayaran pada bank BCA, Mandiri, Cimb Niaga, BRI, BNI, dan bank jateng.	0	5	11	44	12	72	3.88	Tinggi
		0	10	33	176	60	279		
Rata-rata								3.93	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang pentingnya keputusan pembelian sebagai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari tanggapan responden akan variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor

rata-rata sebesar 3,93. Artinya bahwa keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang sudah sangat baik. Seperti yang terlihat pada tabel di atas pernyataan paling tinggi dalam pengukuran keputusan pembelian adalah mobil Toyota banyak digunakan sebagai mobil operasional pejabat instansi pemerintah maupun swasta untuk kelas premiumnya dengan rata-rata senilai 4,04 dalam kategori tinggi. Sedangkan, indikator terendah adalah Toyota memberikan banyak varian mobil yang dijual ke konsumen mulai dari LCGC (Low Cost Green Car) hingga mobil premium dengan rata-rata sebesar 3,75 dalam kategori tinggi.

4.2.4. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y2)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y2)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
Mobil Toyota yang dibeli sesuai dengan harapan									
1	Saya menyukai mobil Toyota yang saya beli	1	5	7	41	18	72	3.97	Tinggi
		1	10	21	164	90	286		
2	Mobil Toyota yang saya beli sangat pas dengan karakter saya	1	4	8	48	11	72	3.89	Tinggi
		1	8	24	192	55	280		
3	Mobil Toyota yang saya beli sesuai dengan kebutuhan	1	3	8	44	16	72	3.99	Tinggi
		1	6	24	176	80	287		
4	Saya bangga menggunakan mobil Toyota	1	3	11	45	12	72	3.89	Tinggi
		1	6	33	180	60	280		
Bersedia menggunakan dan membeli kembali Mobil Toyota.									
5	Saya menggunakan mobil Toyota untuk kebutuhan sehari-hari.	2	2	15	42	11	72	3.81	Tinggi
		2	4	45	168	55	274		
6	Jika saya ingin membeli mobil berikutnya maka saya memilih mobil Toyota	2	2	11	42	15	72	3.92	Tinggi
		2	4	33	168	75	282		
Bersedia merekomendasikan mobil Toyota kepada orang lain									
7	Jika ada saudara, teman, atau tetangga yang ingin membeli mobil maka saya akan merekomendasikan mobil	2	2	12	35	21	72	3.99	Tinggi

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
	Toyota kepada mereka.	2	4	36	140	105	287		
8	Saya akan memberikan informasi yang positif tentang mobil Toyota yang saya beli kepada mereka.	2	1	7	37	25	72	4.14	Tinggi
		2	2	21	148	125	298		
Rata-rata								3.96	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang pentingnya kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari tanggapan responden akan variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 3,96. Artinya bahwa kepuasan konsumen mobil Toyota di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang sudah baik. Seperti yang terlihat pada tabel di atas pernyataan paling tinggi dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah saya akan memberikan informasi yang positif tentang mobil Toyota yang saya beli kepada mereka. dengan rata-rata senilai 4,14 dalam kategori tinggi. Sedangkan, pernyataan terendah adalah saya menggunakan mobil Toyota untuk kebutuhan sehari-hari dengan rata-rata sebesar 3,96 dalam kategori tinggi.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, r hitung didapat dari nilai *corrected item-total correlation* dari hasil uji validitas melalui SPSS sedangkan nilai r tabel diperoleh dengan menggunakan nilai derajat bebas. Nilai df adalah $df = 72 - 2$ dimana, n adalah

banyaknya sampel. Maka, diketahui $df = 72 - 2 = 70$. Maka untuk $df = 70$, nilai r tabel adalah 0,2319.

1. Validitas variabel kualitas produk (X1)

Hasil uji validitas pada variabel kualitas produk (X1) dapat di lihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.9
Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	No. Butir	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)	X1.1	0,634	> 0,2319	Valid
	X1.2	0,774		Valid
	X1.3	0,730		Valid
	X1.4	0,319		Valid
	X1.5	0,783		Valid
	X1.6	0,708		Valid
	X1.7	0,776		Valid
	X1.8	0,677		Valid
	X1.9	0,683		Valid
	X1.10	0,739		Valid
	X1.11	0,715		Valid
	X1.12	0,713		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel hasil uji validitas diketahui bahwa pada tiap butir pernyataan variabel kualitas produk dalam kuesioner memiliki nilai r hitung lebih dari rtabel 0,2319 sehingga disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

2. Validitas variabel layanan purna jual (X2)

Hasil uji validitas pada variabel layanan purna jual dapat di lihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.10
Pengujian Validitas Variabel Layanan Purna Jual (X2)

Variabel	No. Butir	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Layanan purna jual (X2)	X2.1	0,583	> 0,2319	Valid
	X2.2	0,737		Valid
	X2.3	0,623		Valid
	X2.4	0,746		Valid
	X2.5	0,767		Valid
	X2.6	0,799		Valid
	X2.7	0,694		Valid
	X2.8	0,723		Valid
	X2.9	0,678		Valid
	X2.10	0,734		Valid
	X2.11	0,501		Valid
	X2.12	0,752		Valid
	X2.13	0,717		Valid
	X2.14	0,754		Valid
	X2.15	0,708		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel hasil uji validitas diketahui bahwa pada tiap butir pernyataan variabel layanan purna jual dalam kuesioner memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel 0,2319 sehingga disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

3. Validitas variabel keputusan pembelian (Y1)

Hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat di lihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.11
Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Variabel	No. Butir	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,676	> 0,2319	Valid
	Y1.2	0,705		Valid
	Y1.3	0,837		Valid
	Y1.4	0,810		Valid
	Y1.5	0,821		Valid
	Y1.6	0,853		Valid

Variabel	No. Butir	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	Y1.7	0,810		Valid
	Y1.8	0,788		Valid
	Y1.9	0,844		Valid
	Y1.10	0,729		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel hasil uji validitas diketahui bahwa pada tiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian dalam kuesioner memiliki nilai r hitung lebih dari rtabel 0,2319 sehingga disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

4. Validitas variabel kepuasan konsumen (Y2)

Hasil uji validitas pada variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.12
Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y2)

Variabel	No. Butir	Nilai Sig	Kriteria	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y2)	Y2.1	0,765	> 0,2319	Valid
	Y2.2	0,878		Valid
	Y2.3	0,821		Valid
	Y2.4	0,818		Valid
	Y2.5	0,772		Valid
	Y2.6	0,830		Valid
	Y2.7	0,811		Valid
	Y2.8	0,857		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel hasil uji validitas diketahui bahwa pada tiap butir pernyataan variabel kepuasan konsumen dalam kuesioner memiliki nilai r hitung lebih dari rtabel 0,2319 sehingga disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen/indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel, apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) suatu variabel $\geq 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) suatu variabel $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,921	Reliabel
Layanan Purna Jual (X2)	0,941	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,949	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y2)	0,951	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), layanan purna jual (X2), keputusan penjualan (Y1), dan kepuasan konsumen (Y2) adalah reliabel atau dapat dipercaya (handal) untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Dalam penelitian analisis dibagi menjadi 2 model, model pertama digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan layanan purna jual (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1) serta model kedua digunakan untuk

mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), layanan purna jual (X2), keputusan pembelian (Y1) terhadap kepuasan konsumen (Y2).

Model Regresi I :

$$Y1 = b1X1 + b2X2$$

Model Regresi II :

$$Y2 = b1X1 + b2X2 + b3Y1$$

Keterangan:

$b1 b2 b3$: Koefisien regresi

X1 : kualitas produk

X2 : layanan purna jual

Y1 : keputusan pembelian

Y2 : kepuasan konsumen

Hasil analisis regresi berganda model 1 dan model 2 dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Regresi	Adjusted R ² Square	Uji F		Uji t			Keterangan
		F Hitung	Sig	Std. E	B	Sig	
Model 1							
Kualitas produk	0,741	103,268	0,001	0,089	0,547	0,001	H1 diterima
Layanan purna jual				0,066	0,370	0,001	H2 diterima
Model 2							
Kualitas produk	0,801	96,264	0,001	0,083	0,141	.045	H3 diterima
Layanan purna jual				0,055	0,203	.031	H4 diterima
Keputusan pembelian				0,092	0,765	.001	H5 diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda model 1 dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil regresi antara variabel kualitas

produk (X1) dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian (Y1). Berdasarkan hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = 0,547X1 + 0,370X2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kualitas produk terhadap keputusan pembelian bernilai positif sebesar 0,547. Artinya, semakin tinggi nilai kualitas produk mobil Toyota maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Koefisien regresi layanan purna jual terhadap keputusan pembelian bernilai positif sebesar 0,370. Artinya, semakin tinggi nilai layanan purna jual yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil koefisien regresi yang didapat, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dengan nilai koefisien 0,547 menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda model 2 dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil regresi antara variabel kualitas produk (X1), layanan purna jual, dan keputusan pembelian (Y1) terhadap kepuasan konsumen (Y2) hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y2 = 0,141X1 + 0,203X2 + 0,765Y1$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen bernilai positif sebesar 0,141. Artinya, semakin tinggi nilai kualitas produk mobil Toyota maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Koefisien regresi layanan purna jual terhadap keputusan pembelian bernilai positif sebesar 0,203. Artinya, semakin tinggi nilai layanan purna jual yang berikan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Koefisien regresi keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen bernilai positif sebesar 0,765. Artinya, semakin tinggi nilai keputusan pembelian maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan hasil koefisien regresi yang didapat, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,765 menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dimana apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Berdasarkan tabel 4.14, maka hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

1. Hasil uji t kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji regresi linier berganda model 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,547 sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian secara parsial, maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini menerima hipotesis 1.

2. Hasil uji t layanan purna jual terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji regresi linier berganda model 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sebesar $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,370 sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini menerima hipotesis 2.

3. Hasil uji t kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji regresi linier berganda model 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,045 < 0,05$ dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,141 sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini menerima hipotesis 3.

4. Hasil uji t layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji regresi linier berganda model 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,031 < 0,05$ dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,203 sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan

bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini menerima hipotesis 4.

5. Hasil uji t keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji regresi linier berganda model 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,765 sehingga dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini menerima hipotesis 5.

4.5.2 Uji F

Uji – F dengan cara yang sama digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dimana apabila nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 maka model yang digunakan fit atau baik.

1. Model Regresi 1

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,001, karena nilai signifikansi uji F $< 0,05$ dengan demikian model regresi antara kualitas produk (X1) dan layanan purna jual (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1) dinyatakan fit atau layak maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk (X1) dan layanan purna jual (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y1).

2. Model Regresi 2

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,001, karena nilai signifikansi uji $F < 0,05$ dengan demikian model regresi antara kualitas produk (X1), layanan purna jual (X2), dan keputusan pembelian (Y1) terhadap kepuasan konsumen (Y2) dinyatakan fit atau layak maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk (X1), layanan purna jual (X2), dan keputusan pembelian (Y1) berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen (Y2).

4.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, dimana nilai *Adjusted R Square* yang mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

1. Model Regresi 1

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,741 artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel kualitas produk dan layanan purna jual sebesar 74,1%, sementara sisanya sebesar 25,9% ($100\% - 74,1\%$) variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Model Regresi 2

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,801 artinya adalah bahwa variabel kepuasan konsumen dapat

dijelaskan oleh variabel kualitas produk, layanan purna jual, dan keputusan pembelian sebesar 80,1%, sementara sisanya sebesar 19,9% (100% – 80,1%) variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.4 Uji Sobel

Dalam melihat pengaruh langsung dan tidak langsung penelitian ini, peneliti menggunakan uji Sobel. Uji sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel keputusan pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh variabel kualitas produk dan layanan purna jual terhadap variabel kepuasan konsumen. Uji sobel dilakukan dengan menggunakan aplikasi online Daniel Soper melalui www.danielsoper.com dengan menu *Statistic Calculator-Mediation Model-Sobel Test Calculator for Significance of Mediation*. Pengukuran kalkulator ini dilakukan secara online di www.danielsoper.com dengan menggunakan nilai std, error dan koefisien regresi di analisis regresi linier berganda. Berikut hasil uji sobel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Sobel

Uji Sobel	Nilai Sobel Test Statistic	<i>Two-tailed probability</i>
Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian	4.9425	0,0000
Layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian	4.6483	0,0000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test dengan Daniel Soper diperoleh nilai *two tailed probability* atau p-value pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$. Selain

itu, nilai *two tailed probability* atau p-value pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan pembelian secara signifikan menghubungkan secara langsung pengaruh antara kualitas produk dan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk pada mobil Toyota maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang. Kualitas produk yang ditawarkan oleh mobil Toyota sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mesin mobil Toyota yang dikenal memiliki kinerja baik dan durabilitas tinggi memberikan rasa aman dan percaya diri kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kendaraan yang andal dan tahan lama. Efisiensi bahan bakar yang tinggi serta tenaga yang sesuai dengan kapasitas mesin membuatnya menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang mengutamakan performa dan penghematan. Fitur-fitur unik seperti plug-in hybrid dan air purifier dalam kabin, serta AC yang lebih dingin dari kompetitor, menambah nilai tambah dan kenyamanan, yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mencari mobil dengan teknologi canggih dan kenyamanan lebih.

Selain itu, faktor estetika dan kemudahan perawatan juga berperan penting. Desain mobil Toyota yang timeless dan beragam varian seperti sporty GR dan elegan non-GR memenuhi berbagai selera estetika konsumen. Kemudahan perbaikan dan teknologi yang mudah dipahami memastikan konsumen tidak akan kesulitan dalam merawat mobil mereka. Tata letak komponen yang mudah dijangkau juga menambah kepraktisan. Keseluruhan kombinasi dari performa, kenyamanan, estetika, dan kemudahan ini menjadikan Toyota pilihan yang menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Setianto (2018) dan Manggala (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meningkatnya kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian konsumen akan menurun.

4.6.2 Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi menunjukkan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi layanan purna jual yang dibeikan Toyota maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang. Layanan purna jual Toyota yang komprehensif dan berkualitas tinggi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Garansi produk hingga 3 tahun dan free service jasa dan part hingga 4 tahun memberikan jaminan keamanan dan kepuasan jangka

panjang bagi konsumen. Ketersediaan aksesoris dan suku cadang yang mudah didapatkan serta harga part yang lebih murah dibanding kompetitor menambah daya tarik, memastikan konsumen tidak akan kesulitan dalam pemeliharaan dan perbaikan. Kemudahan mendapatkan part aftermarket dan layanan perbaikan yang berkualitas dengan alat-alat profesional mempercepat proses perbaikan dan menyelesaikan berbagai permasalahan, menambah kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan mobil Toyota.

Selain itu, fasilitas dan layanan tambahan yang disediakan oleh dealer Toyota seperti ruang tunggu yang nyaman dengan fasilitas pendukung, layanan antar-jemput gratis, serta pelayanan yang ramah dan memuaskan meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Informasi yang jelas dan pelayanan sesuai Standar Operasional Prosedur menambah kepercayaan konsumen dalam memilih Toyota. Kombinasi dari layanan purna jual yang unggul ini, bersama dengan pilihan produk yang bervariasi, reputasi merek yang terkenal, dan fleksibilitas dalam proses pembelian dan pembayaran, membuat Toyota menjadi pilihan yang sangat menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bulaeng (2020) dan Setianto (2018) yang menyatakan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika layanan purna jual semakin meningkat maka keputusan pembelian semakin konsumen dapat meningkat juga.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian regresi menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas produk pada mobil Toyota maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang. Kualitas produk Toyota yang superior secara langsung berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Kinerja mesin yang baik dan durabilitas tinggi membuat konsumen merasa yakin bahwa mereka telah membuat investasi yang tepat dalam jangka panjang. Efisiensi bahan bakar yang tinggi dan tenaga mesin yang sesuai dengan kapasitasnya memenuhi harapan konsumen akan performa dan penghematan, sementara fitur-fitur unik seperti plug-in hybrid dan air purifier meningkatkan kenyamanan dan kesenangan dalam berkendara. AC yang lebih dingin dari kompetitor dan kemudahan dalam perbaikan dengan teknologi yang mudah dipahami memastikan bahwa pengguna merasa terbantu dan nyaman dengan mobil Toyota mereka. Desain estetika yang menarik, baik yang sporty untuk varian GR maupun yang elegan untuk varian non-GR, memberikan kepuasan visual dan rasa bangga memiliki mobil Toyota.

Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk Mobil Toyota. Mobil Toyota yang dibeli sesuai dengan harapan karena konsumen menyukai mobil Toyota dan Mobil Toyota yang dibeli sangat pas dengan karakternya. Mobil Toyota yang beli sesuai dengan kebutuhan konsumen bangga menggunakan mobil Toyota dan bersedia menggunakan dan membeli kembali Mobil Toyota karena banyak konsumen menggunakan mobil Toyota untuk kebutuhan sehari-hari. Konsumen juga ingin membeli mobil berikutnya maka saya memilih mobil

Toyota. Bersedia merekomendasikan mobil Toyota kepada orang lain. Jika ada saudara, teman, atau tetangga yang ingin membeli mobil maka akan merekomendasikan mobil Toyota kepada mereka dan akan memberikan informasi yang positif tentang mobil Toyota yang dibeli kepada mereka.

Hasil tersebut didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yulianti (2018) dan Bulaeng (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian kualitas produk yang baik secara langsung dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4.6.4 Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian regresi menunjukkan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi layanan purna jual yang diberikan Toyota maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang. Layanan purna jual Toyota yang komprehensif dan berkualitas tinggi sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Garansi produk hingga 3 tahun, free service jasa dan part hingga 4 tahun, serta aksesoris dan suku cadang yang mudah didapatkan memberikan kenyamanan dan kepercayaan tambahan bagi konsumen. Stok suku cadang yang melimpah dan pemesanan part yang cepat, ditambah dengan harga part yang lebih murah dibandingkan kompetitor, memastikan bahwa konsumen tidak akan kesulitan dalam pemeliharaan kendaraan mereka. Kehadiran part aftermarket juga memberikan fleksibilitas tambahan bagi konsumen. Layanan pemeliharaan dan perbaikan yang berkualitas, didukung oleh penggunaan alat kerja profesional dan

kepatuhan pada Standar Operasional Prosedur, mempercepat proses perbaikan dan mampu menyelesaikan berbagai permasalahan, memberikan rasa aman dan puas kepada konsumen.

Fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh dealer Toyota, seperti ruang tunggu yang nyaman dengan fasilitas pendukung, layanan antar-jemput gratis, serta pelayanan yang ramah dan memuaskan, meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Informasi yang jelas dan petunjuk yang diberikan kepada konsumen yang ingin melakukan servis memastikan transparansi dan kepercayaan. Garansi perbaikan kendaraan dan layanan yang memenuhi standar kualitas memberikan jaminan tambahan kepada konsumen. Semua faktor ini membuat konsumen merasa bahwa mobil Toyota yang mereka beli sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, meningkatkan rasa bangga dan kepuasan dalam menggunakan mobil Toyota. Kepuasan ini mendorong loyalitas, dengan konsumen bersedia membeli kembali dan merekomendasikan Toyota kepada orang lain, serta memberikan informasi positif tentang mobil Toyota yang mereka beli.

Hasil tersebut didukung dengan penelitian Bulaeng (2020) dan Purwati (2020) yang menyatakan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan purna jual maka konsumen akan merasakan kepuasan.

4.6.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian regresi menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Keputusan pembelian yang berkaitan dengan beragamnya pilihan produk dan variasi varian yang ditawarkan oleh Toyota secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. Mulai dari mobil LCGC hingga mobil premium, serta varian produk baru seperti mobil hybrid dan electric, memberikan konsumen fleksibilitas untuk memilih mobil yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Pilihan berbagai tipe mobil, seperti E, G, Q, S, TRD, dan GR, memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan mobil dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka, sehingga meningkatkan kepuasan dalam memiliki dan menggunakan mobil Toyota.

Selain itu, reputasi Toyota sebagai merek yang terkenal dan dikenal luas dari berbagai kalangan masyarakat, baik sebagai mobil operasional maupun niaga, memberikan keyakinan tambahan kepada konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Fleksibilitas dalam proses pembelian, dengan kemudahan pembayaran baik secara tunai maupun kredit, serta pilihan pembayaran melalui berbagai bank ternama, memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada konsumen. Keputusan pembelian yang menyeluruh dan mudah mempengaruhi kepuasan konsumen, yang tercermin dalam kebanggaan menggunakan mobil Toyota, kesiapan untuk menggunakan kembali, dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hasil ini didukung dengan hasil penelitian yang telah

dilakukan oleh Bulaeng, (2020) menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi keputusan pembelian konsumen artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang membeli produknya.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang.
2. Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang.
4. Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang.
5. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang.
6. Keputusan pembelian secara signifikan menghubungkan secara langsung pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
7. Keputusan pembelian secara signifikan menghubungkan secara langsung pengaruh antara layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang didapat, maka saran yang diberikan adalah:

1. Pada deskripsi variabel kualitas produk didapatkan pernyataan terendah adalah mobil Toyota memiliki fitur plug-in hybrid atau pengecasan instan pada seri mobil hybrid Toyota sehingga diharapkan perusahaan dapat memberikan edukasi dan menjelaskan fitur plug-in hybrid dapat menghemat biaya bahan bakar dan mengurangi emisi, serta kepraktisannya bagi pengguna sehari-hari, hal ini karena beberapa konsumen belum mengetahui mengenai fitur plug-in hybrid atau pengecasan instan pada produk Toyota.
2. Pada deskripsi variabel layanan purna jual didapatkan pernyataan terendah adalah Toyota memberikan garansi perbaikan kendaraan selama lima belas hari untuk pelayanan servis berkala dan enam bulan untuk overhaul mesin serta satu tahun untuk pengecatan body mobil. Perusahaan diharapkan dapat memperjelas proses klaim garansi perbaikan dan mengenai ketentuan servis berkala.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan adanya keterbatasan pada penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan kualitas produk dan layanan purna jual sebagai variabel bebas tanpa memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

2. Ruang lingkup penelitian hanya pada pembeli Mobil Toyota dan hanya di wilayah tertentu yaitu Nasmoco Kaligawe Semarang. Hal ini membatasi generalisasi temuan terhadap konsumen secara keseluruhan maupun terhadap pasar otomotif secara luas.

5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan tersebut maka saran untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pembelian seperti harga, promosi, citra merek dan variabel lainnya.
2. Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk membuat spesifikasi jika ingin meneliti variabel kualitas produk maka dalam deskripsi respondennya mencantumkan rentang jumlah penghasilan yang disandingkan dengan varian mobil contohnya: rentang penghasilan 5-10 juta membeli mobil Agya, Carya, Avanza, Rush dan Yaris serta rentang penghasilan selanjutnya.
3. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menyertakan merek-merek otomotif lainnya di wilayah yang lebih luas, seperti Semarang atau bahkan seluruh Indonesia, untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif tentang preferensi dan kepuasan konsumen terhadap merek mobil lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal Emba*, Volume 2 Nomer 3, 1768-1780.
- Baum, Feigen. 2012. *Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa)*. Jakarta: Erlangga.
- Bulaeng, Putri Ayu Yoanna. 2020. Analysis of Product Quality and Service Purna Sell on Customer Satisfaction With Purchase Decisions As Intervening Variables (Case study at PT Tirta Excelindo Pratama). *Jurnal Jurusan Manajemen, FE, Universitas Pandanaran Semarang*.
- Cannon, Perreault & Mc Carthy. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Carysforth, C., & Neild, M. 2002. *GSCE Double Award Applied Business for AQA*. Chicago: Heinemann Educational.
- Dianah, N., & Welsa, H. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fischer, T., Gabauer, H., & Fleisch, E. 2012. *Service Business Development. Strategies for Value Creation in Manufacturing Firms*. Mexico City: Cambridge University Press.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara. Media.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition,. Pearson Education, Inc.
- Manggala, Hutomo. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 19, Nomor 1.

- Nasution, M.Nur.2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality. Management)*. Jakarta:Ghalia Indonesia.
- Purwati, Astri Ayu, et al. 2020. Product Quality and After-Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Economia*, Vol. 16, No. 2.
- Schiffmandan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setianto, Rico dan Wachid Fuady R. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Yamaha Indonesia Motor Cabang Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. No. 45 / Th. XXV.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang.2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).
- Tjiptono, Fandy & AnastasiaDiana. 2019.*Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi offset.
- Triatmono.2023. <https://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-mobil-2017/> diakses pada 10 Mei 2023.
- Yulianti, Ari. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan After Sales Service Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen PT. Frismed Hoslab Indonesia.*Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 1. No. 7.