



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dealer Mobil Plaza  
Toyota Bandung Terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen**

Skripsi

Oleh

Hendry Adiwongso

2015320002

Bandung

2019



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dealer Mobil Plaza**  
**Toyota Bandung Terhadap Keputusan Pembelian**  
**Konsumen**

Skripsi

Oleh

Hendry Adiwongso

2015320002

Pembimbing

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Hendry Adiwongso  
Nomor Pokok : 2015320002  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dealer Mobil Plaza  
Toyota Bandung Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Kamis, 10 Januari 2019  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil : \_\_\_\_\_

**Sekretaris**

James Rianto Situmorang, Drs., M.M : \_\_\_\_\_

**Anggota**

Marihot Tua Effendi, Drs., M.Si : \_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendry Adiwongso  
NPM : 2015320002  
Jurusan / Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dealer Mobil Plaza  
Toyota Bandung Terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Januari 2019

Hendry Adiwongso

## ABSTRAK

Nama : Hendry Adiwongso

NPM : 2015320002

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dealer Mobil Plaza Toyota Bandung Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

---

Mobil memiliki berbagai fungsi untuk membantu aktivitas manusia sehingga mobil menjadi salah satu kebutuhan manusia, yang mengakibatkan penjualan mobil di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berbagai merek mobil berlomba menjual mobil sebagai aktivitas bisnisnya. Plaza Toyota Bandung merupakan salah satu dealer mobil yang menjual mobil Toyota dengan menawarkan berbagai keunggulan dan penawaran yang menarik. Keunggulan dan penawaran tersebut merupakan sub variabel Bauran Pemasaran Jasa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penawaran jasa yang dilakukan oleh Plaza Toyota Bandung, mengetahui hubungan penawaran jasa dengan keputusan pembelian di Plaza Toyota Bandung, mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian di Plaza Toyota Bandung.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian di Plaza Toyota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei terhadap data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental dengan jumlah sampel 50 responden.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, bauran pemasaran jasa di Plaza Toyota Bandung termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan tabel peringkat tanggapan responden, terdapat 3 pernyataan kuesioner dengan peringkat terendah. Berdasarkan uji koefisien determinasi dan analisis korelasi, bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39%, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,625 yang termasuk dalam kategori kuat.

Dengan adanya tiga pernyataan kuesioner dengan peringkat terendah, maka Plaza Toyota Bandung perlu memperhatikan dan memperbaiki hal-hal terkait ketiga pernyataan tersebut agar Plaza Toyota Bandung dapat lebih maju dan terus berkembang.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

Name : Hendry Adiwongso

NPM : 2015320002

Title : Effect of Marketing Mix Services of Plaza Toyota Bandung Car Dealer on Consumer Purchasing Decisions

---

Cars have various functions to help human activities so that cars become one of the human needs, which causes car sales in Indonesia increase every year. Various car brands compete to sell cars as a business activity. Plaza Toyota Bandung is one of the car dealers who sell Toyota cars by offering various advantages and attractive offers. These advantages and offerings are sub variable in the Marketing Mix Service.

The purpose of this study was to find out the service offerings made by Plaza Toyota Bandung, find out the relationship of service offerings with purchasing decisions at Plaza Toyota Bandung, find out the effect of the service marketing mix on purchasing decisions at the Toyota Plaza Bandung.

This type of research is explanatory research which is used to determine the effect of the service marketing mix on purchasing decisions at the Plaza Toyota Bandung. The research method used is a survey method for data collected through questionnaires. Sampling uses incidental sampling techniques with sample of 50 respondents.

From the results of the research that the authors did, the marketing mix of services at Plaza Toyota Bandung was included in the good category. Based on the respondents ranking table, there are 3 statements of questionnaire with the lowest ranking. Based on the test of the coefficient of determination and correlation analysis, the service marketing mix has a significant effect on purchasing decisions of 39%, with the correlation coefficient of 0.625 included in the strong category.

With the three lowest ranking questionnaire statements, Plaza Toyota Bandung needs to pay attention and improve matters related to the three statements so that the Plaza Toyota Bandung can be more advanced and growing.

Keywords: Marketing Mix Services, Purchasing Decision.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan kasih dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dealer Mobil Plaza Toyota Bandung Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”.

Skripsi ini dilakukan demi memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sehingga penulis menerima segala saran dan komentar yang diberikan atas apa yang penulis lakukan dalam penelitian ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, pengarahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam rangka penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus Yang Maha Baik, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kemampuan, kelancaran untuk mampu menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak James Rianto Situmorang, Drs., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran dalam

memberikan bimbingan guna mengarahkan penulis untuk menyusun skripsi ini hingga selesai.

3. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
4. Pihak-pihak terkait Plaza Toyota Bandung yang memberikan ijin untuk melakukan penelitian ini serta membantu saya dalam memberikan informasi yang penulis butuhkan untuk melakukan penelitian ini seperti Pak Tibin, Pak Bimo, dan Mba Arsyi.
5. Seluruh sahabat dan teman-teman penulis yang telah membantu dalam mendukung, memotivasi, membimbing, memberikan informasi yang berkaitan dengan pembuatan skripsi ini hingga selesai.
6. Orang tua penulis, Wong Sauw Kan dan Farida Sieling Lukito yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan menyediakan fasilitas untuk pembuatan skripsi ini dan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen pengajar di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, khususnya Dosen pengajar di Prodi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh Dosen dan pihak terkait yang membantu dalam pembuatan skripsi dan pengesahan skripsi ini, hingga penulis mendapatkan gelar sarjana.
9. Dan kepada pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis sendiri, pihak Plaza Toyota Bandung, pihak pembaca, maupun pihak lain yang membutuhkan.

Bandung, Januari 2019

Hendry Adiwongso

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
1.5 Objek Penelitian .....	8
BAB 2 KERANGKA TEORI .....	9
2.1 Manajemen Pemasaran .....	9
2.2 Pemasaran .....	10
2.3 Bauran Pemasaran .....	11
2.3.1 Dimensi Bauran Pemasaran Jasa .....	12
2.3.1.1 <i>Product</i> (Produk) .....	12
2.3.1.2 <i>Price</i> (Harga) .....	18
2.3.1.3 <i>Place</i> (Tempat/Lokasi) .....	19

2.3.1.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	20
2.3.1.5 <i>People</i> (Orang).....	23
2.3.1.6 <i>Process</i> (Proses).....	25
2.3.1.7 <i>Physical Evidence</i> (Sarana Fisik).....	25
2.4 Keputusan Pembelian .....	27
2.5 Penelitian Terdahulu.....	29
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 Model Penelitian.....	32
3.4 Variabel Penelitian .....	33
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	34
3.6 Populasi dan Sampel .....	36
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.8 Teknik Analisa Data.....	38
3.8.1 Nilai Pernyataan Kuesioner .....	39
3.8.2 Uji Validitas.....	39
3.8.3 Uji Reliabilitas .....	40
3.8.4 Uji Normalitas.....	41
3.8.5 Uji Heteroskedastisitas .....	42
3.8.6 Analisis Regresi Sederhana .....	43
3.8.7 Analisis Korelasi.....	43
3.8.8 Koefisien Determinasi .....	44
3.8.9 Uji Hipotesis .....	45

BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....	46
4.1 Sejarah Organisasi.....	46
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	48
4.2.1 Visi Plaza Toyota Bandung.....	48
4.2.2 Misi Plaza Toyota Bandung.....	48
4.3 Jam Operasional Plaza Toyota Bandung:.....	49
4.3.1 Jam Operasional <i>Showroom</i> Plaza Toyota Bandung.....	49
4.3.2 Jam Operasional Bengkel Servis Plaza Toyota Bandung:.....	49
4.4 Struktur Organisasi.....	50
4.5 Job Description.....	51
4.6 <i>Pricelist</i> Produk.....	54
4.7 Foto Lokasi Plaza Toyota Bandung.....	56
 BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 60
5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	60
5.1.1 Uji Validitas.....	60
5.1.2 Uji Reliabilitas.....	62
5.2 Analisis Deskriptif.....	63
5.2.1 Data Diri Responden.....	65
5.2.1.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	65
5.2.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
5.2.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
5.2.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	67
5.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran Jasa....	68
5.2.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Produk.....	69

5.2.2.3	Garis Kontinum Dimensi Produk.....	75
5.2.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Harga.....	78
5.2.2.5	Garis Kontinum Dimensi Harga.....	80
5.2.2.6	Tanggapan Responden Mengenai Tempat .....	82
5.2.2.7	Garis Kontinum Dimensi Tempat .....	84
5.2.2.8	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Promosi .....	86
5.2.2.9	Garis Kontinum Dimensi Promosi.....	91
5.2.2.10	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Orang.....	94
5.2.2.11	Garis Kontinum Dimensi Orang .....	97
5.2.2.12	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Proses .....	100
5.2.2.13	Garis Kontinum Dimensi Proses.....	104
5.2.2.14	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Sarana Fisik.....	107
5.2.2.15	Garis Kontinum Dimensi Sarana Fisik .....	110
5.2.2.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran Jasa.....	112
5.2.2.17	Peringkat Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran Jasa.....	115
5.2.2.18	Garis Kontinum Variabel Bauran Pemasaran Jasa.....	118
5.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian ....	120
5.2.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	121
5.2.3.3	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	127
5.2.3.4	Peringkat Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	128
5.2.3.5	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian .....	129

5.3 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian	131
5.3.1 Uji Normalitas.....	131
5.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....	134
5.3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	136
5.3.4 Analisis Korelasi.....	138
5.3.5 Koefisien Determinasi .....	140
5.3.6 Pengujian Hipotesis .....	141
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN .....	144
6.1 Kesimpulan.....	144
6.1.1 Perhitungan Statistik .....	144
6.1.2 Tanggapan Responden.....	145
6.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran Jasa	145
6.1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	148
6.2 Saran.....	149
DAFTAR PUSTAKA .....	151
DAFTAR LAMPIRAN.....	153

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan mobil dari tahun 2015-2017 di Indonesia .....	1
Tabel 1.2 Data penjualan mobil di Indonesia dari Januari 2018 hingga Oktober 2018:.....	2
Tabel 1.3 Prestasi Plaza Toyota Bandung, diantaranya: .....	5
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel X (Bauran Pemasaran Jasa) .....	34
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	35
Tabel 3.3 Tabel Skala Likert.....	39
Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	44
Tabel 4.1 Tabel Job Description Plaza Toyota Bandung.....	51
Tabel 5.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	62
Tabel 5.3 Kriteria Interval Tanggapan Responden .....	64
Tabel 5.4 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	65
Tabel 5.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 5.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Tabel 5.7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	67
Tabel 5.8 Kriteria Interval Tanggapan Responden .....	68
Tabel 5.9 Mobil Toyota memiliki desain yang menarik .....	69
Tabel 5.10 Mobil Toyota memiliki fitur yang menarik .....	70
Tabel 5.11 Mobil Toyota memiliki kualitas yang baik .....	71
Tabel 5.12 Merek Toyota merupakan merek mobil yang terkenal .....	72
Tabel 5.13 Jasa Servis Gratis yang diberikan Toyota memberi daya tarik untuk membeli mobil Toyota .....	73

Tabel 5.14 Garansi (3 tahun atau 100.000 km) untuk mobil Toyota memberikan jaminan aman .....	74
Tabel 5.15 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Produk.....	75
Tabel 5.16 Harga mobil Toyota murah .....	78
Tabel 5.17 Diskon harga yang diberikan oleh Plaza Toyota Bandung sudah besar .....	79
Tabel 5.18 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Harga.....	80
Tabel 5.19 Plaza Toyota Bandung terletak di jalan raya sehingga mudah diakses	82
Tabel 5.20 Plaza Toyota Bandung memiliki tempat parkir yang memadai.....	83
Tabel 5.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Tempat .....	84
Tabel 5.22 Iklan Toyota (di TV, Baliho, dll) menambah pengetahuan responden mengenai mobil Toyota.....	86
Tabel 5.23 Event Pameran (seperti GIIAS, dll) menambah pengetahuan responden mengenai mobil Toyota.....	87
Tabel 5.24 Bonus (Kaca Film, Sarung Jok, dll) dari Plaza Toyota Bandung menarik perhatian.....	88
Tabel 5.25 Papan Nama Plaza Toyota Bandung terlihat jelas sehingga memudahkan untuk berkunjung .....	89
Tabel 5.26 Saya mengetahui informasi Plaza Toyota Bandung dari omongan mulut ke mulut.....	90
Tabel 5.27 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Promosi .....	91
Tabel 5.28 Pegawai di Plaza Toyota Bandung berpakaian rapih.....	94
Tabel 5.29 Pegawai di Plaza Toyota Bandung bersikap ramah kepada konsumen .....	95
Tabel 5.30 Pegawai di Plaza Toyota Bandung mampu menjawab informasi selengkap-lengkapny.....	96
Tabel 5.31 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Orang .....	97
Tabel 5.32 Proses kredit di Plaza Toyota Bandung cepat .....	100
Tabel 5.33 Bengkel Servis Plaza Toyota Bandung memiliki sistem <i>booking service</i> dan antrian yang teratur.....	101
Tabel 5.34 Servis kendaraan di Plaza Toyota Bandung cepat .....	102



Tabel 5.35 Plaza Toyota Bandung menyediakan bermacam-macam opsi pembayaran .....	103
Tabel 5.36 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Proses .....	104
Tabel 5.37 Plaza Toyota Bandung memiliki gedung yang besar.....	107
Tabel 5.38 Plaza Toyota Bandung memiliki ruang tunggu yang nyaman .....	108
Tabel 5.39 Fasilitas di gedung Plaza Toyota Bandung memadai .....	109
Tabel 5.40 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Sarana Fisik .....	110
Tabel 5.41 Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Pernyataan Bauran Pemasaran Jasa Sesuai Urutan Pernyataan .....	112
Tabel 5.42 Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Pernyataan Bauran Pemasaran Jasa Berdasarkan Urutan Peringkat .....	115
Tabel 5.43 Kriteria Interval Tanggapan Responden .....	120
Tabel 5.44 Saya memiliki kebutuhan dengan mobil Toyota.....	121
Tabel 5.45 Saya mencari informasi mengenai dealer-dealer yang menjual mobil Toyota .....	122
Tabel 5.46 Saya menilai Plaza Toyota Bandung lebih baik setelah membandingkan dengan dealer lain .....	123
Tabel 5.47 Saya memilih membeli mobil Toyota di Plaza Toyota Bandung sebagai pilihan terbaik.....	124
Tabel 5.48 Saya merasa puas memilih Plaza Toyota Bandung sebagai pilihan untuk pembelian mobil dan perawatan mobil Toyota.....	125
Tabel 5.49 Di masa yang akan datang saya akan membeli kembali produk Toyota di Plaza Toyota Bandung .....	126
Tabel 5.50 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Sesuai Urutan Pernyataan .....	127
Tabel 5.51 Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Pernyataan Keputusan Pembelian Berdasarkan Urutan Peringkat .....	128
Tabel 5.52 Tabel Interpretasi Korelasi.....	139

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	27
Gambar 3.1 Model Penelitian .....	32
Gambar 4.1 Daftar Harga Mobil Toyota di Plaza Toyota Bandung: .....	54
Gambar 4.2 Tampak Luar Plaza Toyota Bandung.....	56
Gambar 4.3 Papan Nama “Plaza Toyota” dan “Bengkel Servis” .....	56
Gambar 4.4 Papan Nama “Toyota” dan “Plaza Toyota” .....	57
Gambar 4.5 Foto Showroom Plaza Toyota Bandung .....	57
Gambar 4.6 Foto Bengkel Servis Plaza Toyota Bandung.....	58
Gambar 4.7 Fasilitas Ruang Tunggu Plaza Toyota Bandung .....	59
Gambar 5.1 Garis Kontinum Dimensi Produk.....	77
Gambar 5.2 Garis Kontinum Dimensi Harga.....	81
Gambar 5.3 Garis Kontinum Dimensi Tempat .....	85
Gambar 5.4 Garis Kontinum Dimensi Promosi .....	93
Gambar 5.5 Garis Kontinum Dimensi Orang .....	99
Gambar 5.6 Garis Kontinum Dimensi Proses .....	106
Gambar 5.7 Garis Kontinum Dimensi Sarana Fisik .....	111
Gambar 5.8 Garis Kontinum Variabel Bauran Pemasaran Jasa.....	119
Gambar 5.9 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian .....	130
Gambar 5.10 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	132
Gambar 5.11 Uji Normalitas P-P Plot.....	133
Gambar 5.12 Uji Heteroskedastisitas <i>Scatter Plot</i> .....	134
Gambar 5.13 Hasil Uji Glejser.....	135
Gambar 5.14 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	136
Gambar 5.15 Hasil uji korelasi antara Bauran Pemasaran Jasa dengan Keputusan Pembelian.....	138

Gambar 5.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	140
Gambar 5.17 Hasil Uji – t Statistik .....	141
Gambar 5.18 Kurva Pengujian Hipotesis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian di Plaza Toyota Bandung .....	143

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran Tabel Koding .....	153
Lampiran Kuesioner .....	154
Tabel Induk .....	160
Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian / Pengumpulan Data .....	165

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kendaraan merupakan alat transportasi yang diciptakan untuk mendukung aktivitas manusia. Kendaraan terbagi menjadi dua, yaitu kendaraan yang tidak menggunakan mesin untuk bergerak (ditarik atau didorong oleh manusia atau hewan) dan ada juga kendaraan yang dapat bergerak dengan mesin yang biasa disebut kendaraan bermotor.

Kendaraan bermotor sudah menjadi kebutuhan manusia untuk mendukung aktivitasnya sejak abad ke-20. Hampir semua manusia dewasa memiliki kendaraan bermotor. Kendaraan bermotor yang paling banyak digunakan oleh manusia adalah mobil dan motor. Mobil sendiri banyak digunakan oleh manusia karena memiliki banyak fungsi, mulai dari mengangkut manusia hingga mengangkut barang dengan layak, ukuran mobil yang tidak terlalu besar untuk digunakan perorangan, dan sering dijadikan simbol kesuksesan bagi penggunanya, menyebabkan penjualan mobil selalu meningkat setiap tahunnya.

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan mobil dari tahun 2015-2017 di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Mobil yang Terjual</b>	<b>Kenaikan</b>
2015	1.013.518	-
2016	1.062.694	4,8%
2017	1.079.534	1,6%

Sumber: [https://files.gaikindo.or.id/my\\_files/](https://files.gaikindo.or.id/my_files/)

Banyak perusahaan mobil dengan berbagai merek yang menjual mobil di Indonesia. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk berinovasi untuk mengeluarkan produk terbaiknya dengan bermacam-macam model, kualitas, teknologi, dan harga yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan data dari Gaikindo Indonesia tahun 2018, setiap bulannya terjual sekitar 90.000 unit mobil. Data tersebut termasuk penjualan mobil di Indonesia, ekspor mobil dari Indonesia ke negara lain, dan impor mobil untuk dijual di Indonesia dari negara lain.

**Tabel 1.2**

**Data penjualan mobil di Indonesia dari Januari 2018 hingga Oktober 2018:**

NO.	BRAND	MONTH									
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT
1	TOYOTA	25,405	27,665	31,424	29,360	28,950	18,642	34,984	31,149	29,821	36,119
2	DAIHATSU	18,788	15,660	17,159	18,869	17,733	6,720	17,964	17,510	17,110	21,026
3	HONDA	13,572	11,894	10,792	17,016	14,324	9,096	15,226	14,862	10,960	15,489
4	MITSUBISHI MOTORS	13,351	14,003	13,977	12,568	12,849	6,761	13,948	13,284	11,938	11,147
5	SUZUKI	11,511	11,115	9,729	8,505	12,555	7,515	10,503	10,764	8,880	8,514
6	MITSUBISHI FUSO	4,402	4,408	5,175	5,295	4,118	3,215	5,393	3,855	4,218	4,076
7	HINO	2,624	2,746	3,215	3,237	3,036	2,051	3,527	3,609	3,888	3,865
8	ISUZU	1,561	1,796	2,038	2,576	1,960	1,363	1,818	2,606	2,762	2,619
9	WULING	927	1,009	1,560	1,720	1,765	1,139	1,128	1,908	1,161	1,083
10	DATSUN	1,142	1,125	3,106	726	710	812	868	396	439	377
11	NISSAN	1,189	1,155	1,516	496	246	211	336	85	158	167
12	MAZDA	409	393	456	536	780	198	564	577	477	397
13	UD TRUCKS	214	290	275	300	301	222	277	280	300	310
14	CHEVROLET	149	180	321	225	245	107	248	229	183	161
15	B M W	181	170	215	265	315	200	105	190	210	171
16	LEXUS	5	227	205	136	63	125	81	119	162	90
17	HYUNDAI	79	109	106	122	131	70	114	205	118	127
18	DFSK	54	34	137	30	30	109	71	201	208	109
19	TATA	72	101	127	48	107	83	103	104	110	-
20	SCANIA	115	83	68	53	108	108	56	27	67	53
21	VOLKSWAGEN	22	25	96	32	69	26	41	69	45	35
22	MINI	18	35	28	40	45	20	39	95	55	60
23	FAW	23	34	21	37	26	20	35	37	20	32
24	RENAULT (PC)	51	86	23	37	25	15	12	15	8	1
25	PEUGEOT	1	10	8	15	14	5	20	10	5	12
26	MAN TRUCK	15	10	7	10	5	2	7	6	4	4
27	AUDI	5	-	7	3	9	2	6	5	2	6
28	PROTON	-	-	6	1	1	5	-	-	-	-
29	HYUNDAI KOMERSIAL	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-
30	INFINITI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	GRAND TOTAL	95,885	94,363	101,797	102,258	100,520	58,842	107,474	102,197	93,311	106,050
	CUMULATIVE	95,885	190,248	292,045	394,303	494,823	553,665	661,139	763,336	856,647	962,697

Sumber: Data Penjualan dari Gaikindo Indonesia berdasarkan merek periode Januari hingga Oktober 2018 <https://files.gaikindo.or.id/process.php?do=download&id=192>

Dari tabel penjualan mobil di atas, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap mobil dan Toyota merupakan merek yang menjual mobil paling banyak (*market leader*) dibandingkan dengan 29 merek mobil yang dijual di Indonesia.

Toyota Astra Motor (TAM) sudah memproduksi mobil di Indonesia sejak tahun 1971. Toyota sudah menjual banyak produk, yang banyak digunakan dan dikenal baik oleh masyarakat Indonesia, seperti Toyota Kijang, Toyota Avanza, Toyota Fortuner, Toyota Alphard, Toyota Corolla. Sehingga Toyota telah menjadi merek mobil favorit masyarakat Indonesia.

Toyota di Indonesia memiliki kelebihan dibandingkan merek lain, seperti memberikan biaya jasa servis gratis untuk seluruh produknya selama 50.000 kilometer atau 4 tahun. Toyota juga membuat banyak iklan yang dimuat di banyak media seperti iklan di TV, film, *endorsement* kepada tokoh-tokoh terkenal, memajang produknya di berbagai pameran, untuk mempromosikan produknya. Sehingga produk Toyota diketahui oleh banyak orang khususnya di Indonesia.

Toyota di Indonesia dinaungi oleh PT. Toyota Astra Motor (TAM) yang didukung oleh lebih dari 300 dealer resmi yang mendukung penjualan dan layanan servis kendaraan Toyota di seluruh Indonesia.

Toyota Astra Motor didukung oleh beberapa perusahaan penjual mobil seperti Auto 2000 sebagai anak perusahaan langsung dari Toyota Astra Motor, dan beberapa perusahaan lainnya adalah Tunas Toyota, Wijaya Toyota, Toyota Nasmoco, Agung Automall Toyota, PT. Hasjrat Abadi, Kalla Toyota, Plaza Toyota, dan beberapa perusahaan lainnya.

Plaza Toyota Bandung merupakan salah satu dealer yang menjual mobil Toyota di Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 103-105, Bandung sejak tahun 2006. Plaza Toyota Bandung melayani penjualan mobil Toyota dengan berbagai model mulai dari Toyota Avanza, Toyota Agya, Toyota Kijang Innova, Toyota Calya, Toyota Fortuner, Toyota Alphard, Toyota Sienta dan lain-lain. Plaza Toyota Bandung juga melayani servis kendaraan toyota, dan menjual *sparepart* original Toyota.

Plaza Toyota Bandung memberikan banyak penawaran menarik, seperti kaca film gratis, sarung jok gratis, karpet dasar gratis, talang air gratis, potongan harga yang menarik (Diskon Toyota Avanza sebesar Rp. 25.000.000 per September 2018) untuk menarik minat pembeli (*pull strategy*), dan berbagai promo menarik lainnya.

Plaza Toyota Bandung menyediakan berbagai fasilitas, termasuk proses kredit dan asuransi kendaraan untuk memudahkan pembelian kendaraan. Plaza Toyota Bandung juga didukung dengan layanan purna jual dengan bengkel servis dengan fasilitas yang lengkap dan modern, ruang tunggu yang nyaman, memiliki sistem untuk bengkel dan database pelanggan yang akurat dan komprehensif, teknisi dengan *skill* yang sangat baik dan memiliki sertifikasi Toyota Internasional serta pernah meraih prestasi dibidang perbaikan kendaraan.



**Tabel 1.3**  
**Prestasi Plaza Toyota Bandung, diantaranya:**

Prestasi	Dealer yang meraih Prestasi
Toyota Award 2013-2014	
<i>Excellent Outlet for Sales Performance</i>	PLAZA TOYOTA Bandung
<i>Excellent Outlet for General Repair Performance</i>	PLAZA TOYOTA Bandung

Sumber: <https://www.plazatoyota.co.id/tentang-kami.htm>

Dengan beberapa prestasi tersebut, Plaza Toyota Bandung memiliki daya tarik lebih dan memberikan rasa aman bagi konsumen dan atau calon konsumennya, terutama dibidang perbaikan kendaraan.

Konsumen tidak perlu merasa ragu terhadap masalah perawatan kendaraan dan lainnya karena Plaza Toyota Bandung akan memberitahu konsumen secara personal melalui email, telepon, sms dan melalui media lainnya untuk memberi tahu kapan saatnya perawatan berkala untuk kendaraan konsumen, kapan masa kredit kendaraan konsumen berakhir dan sebagainya. Plaza Toyota pun memberikan garansi atas perbaikan kendaraan dan penggantian *spare parts*.<sup>1</sup>

Dengan beberapa keunggulan dibandingkan para kompetiornya dan dengan strategi yang tepat, Plaza Toyota Bandung dapat melakukan hal yang perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau calon konsumennya, sehingga perusahaan dapat menjalankan dan terus mengembangkan usahanya.

---

<sup>1</sup> Plaza Toyota, Plaza Toyota – Tentang Kami, <https://www.plazatoyota.co.id/tentang-kami.htm> (diakses pada 9 September 2018, pukul 19.17).

Salah satu strategi yang mumpuni untuk menjual produk, menarik dan mempertahankan konsumen adalah “bauran pemasaran jasa” dengan konsep *marketing mix 7P*, yang terdiri dari: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.

Dengan berbagai keunggulan dari segi produk, penawaran, fasilitas, prestasi, pelayanan yang diberikan oleh Plaza Toyota Bandung yang mencakup beberapa sub variabel bauran pemasaran jasa, penulis tertarik untuk meneliti apakah hal tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di Plaza Toyota Bandung.

Dengan uraian masalah diatas, penulis tertarik untuk membahas masalah tersebut dengan objek penelitian di Plaza Toyota Bandung dalam sebuah karya tulis (skripsi) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian di Plaza Toyota Bandung”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan diatas, penulis merumuskan masalah, yaitu:

1. Penawaran jasa apa yang dilakukan oleh Plaza Toyota Bandung?
2. Bagaimana hubungan penawaran jasa dengan keputusan pembelian di Plaza Toyota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian produk di Plaza Toyota Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui penawaran jasa yang dilakukan oleh Plaza Toyota Bandung
2. Mengetahui hubungan penawaran jasa dengan keputusan pembelian di Plaza Toyota Bandung
3. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian di Plaza Toyota Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang tepat untuk meningkatkan penjual produknya.

#### **b. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian suatu produk.

c. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan topik penelitian dan dapat dijadikan sebagai salah satu bidang literatur oleh pihak yang membutuhkan.

## 1.5 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Plaza Toyota Bandung.

**Nama Perusahaan** : Plaza Toyota Bandung

**Alamat** : Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 103-105, Lingkar Selatan,  
Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40263

**Nomor Telepon** : (022) 7315555

**Nomor Fax** : (022) 7303730