

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN , KONTEN KREATOR  
DAN KONSULTAN PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TOYOTA AGYA DI KABUPATEN KLATEN**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Peminatan: Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh :

**CHRISTIAN FEBRIANTO**

NIM 1821100007

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS WIDYA DHARMA**

**KLATEN**

**MARET 2023**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KONTEN KREATOR  
DAN KONSULTAN PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TOYOTA AGYA DI KABUPATEN KLATEN**

Diajukan oleh:

**CHRISTIAN FEBRIANTO**

NIM. 1821100007

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Psikologi Universitas Widya Dharma

Klaten

pada tanggal..... 2023

Pembimbing Utama



**Dr, Hj. Anis Marjukah, S.E.,M.M.**

NIK. 690 994 143

Pembimbing Pendamping



**Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si.**

NIK. 690 301 250

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



**Dr, Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M.**

NIK. 690 994 143

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KONTEN KREATOR  
DAN KONSULTAN PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TOYOTA AGYA DI KABUPATEN KLATEN**

Diajukan oleh:

**CHRISTIAN FEBRIANTO**

NIM. 1821100007

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten  
dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen pada tanggal ..... 2023

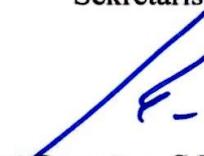
Ketua



**Sarwono Nursito, S.E., M.Sc.**

NIP. 19761215 200501 2 002

Sekretaris



**Jarot Prasetvo, S.E., M.Si.**

NIK. 690 301 251

Penguji Utama



**Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M.**

NIK. 690 994 143

Penguji Pendamping

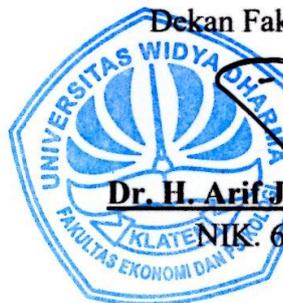


**Dr. H. Arif Julianto SN, S.E, M.Si.**

NIK. 690 301 250

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi



**Dr. H. Arif Julianto SE, M.Si.**

NIK. 690 301 250

Lampiran : Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Dharma Klaten  
Nomor : 014/A.50.01/Unwidha/I/2014  
Tanggal : 7 Januari 2014  
Tentang : Kewajiban Mahasiswa untuk Melampirkan Lembar Pernyataan dalam  
Naskah Tugas Akhir

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : CHRISTIAN FEBRIANTO

NIM : 1821100007

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Penjualan , Konten Kreator Dan  
Konsultan Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian  
Toyota Agya Di Kabupaten Klaten**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul di atas adalah karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan Ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari karya skripsi ini.

Klaten, 28 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,



( Christian Febrianto )

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KONTEN KREATOR DAN KONSULTAN PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AGYA DI KABUPATEN KLATEN”**, guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bimbingan dari berbagai pihak, baik bimbingan moril maupun meteril. Melalui kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd., selaku Rektor Universitas Widya Dharma.
2. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN, S.E.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Psikologi Universitas Widya Dharma dan pembimbing pendamping dalam penyusunan skripsi
3. Bapak Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd., selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Psikologi Universitas Widya Dharma
4. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E, M.M., selaku Pembimbing utama dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak/ Ibu Dosen Universitas Widya Dharma Klaten yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti kegiatan perkuliahan, serta seluruh staf dan karyawan yang telah membantu selama proses perkuliahan.

6. Rekan-rekan jurusan S1 Manajemen, terkhusus kelas regular malam angkatan tahun 2018.
7. Bapak Supriyadi dan Ibu Sri Winingsih, orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa dan restu dalam berbagai hal

Kritik dan saran sangat diharapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penulisan karya ilmiah selanjutnya. Peneliti berharap hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Klaten, Maret 2023

Penulis

Christian Febrianto

## ABSTRAK

Penelitian ini berawal saat melihat tingkat penjualan mobil *LCGC* Toyota Agya saat pandemi tahun 2020 menduduki peringkat 1 mengalahkan dominasi produk mobil MPV yang selama puluhan tahun selalu menduduki peringkat teratas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten creator, promosi penjualan, dan konsultan penjualan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di Kabupaten Klaten baik secara parsial maupun simultan. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuisioner dengan menggunakan metode *purposive sampling* terhadap 50 orang responden yang menggunakan mobil Toyota Agya. Sedangkan populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Klaten. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan kualitatif yang terdiri dari interpretasi dari data – data yang diperoleh dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan konten kreator dan konsultan penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Promosi Penjualan, Konten Kreator, Konsultan Penjualan, Toyota Agya**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
ABSTRAK .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
A. Manajemen Pemasaran.....	9
B. Promosi Penjualan .....	10
C. Konten Kreator .....	11
D. Konsultan Penjualan.....	14
E. Keputusan Pembelian .....	15
F. Kerangka Pemikiran .....	16
G. Hipotesis .....	16

BAB III METODE PENELITIAN.....	16
A. Jenis Penelitian .....	16
B. Lokasi penelitian .....	16
C. Populasi Dan Sampel.....	16
D. Jenis Dan Sumber Data .....	18
E. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....	19
1. Variabel bebas (X).....	19
2. Variabel terikat (Y) .....	21
F. Instrumen Penelitian.....	22
1. Penyusunan instrument.....	22
2. Metode pengumpulan data .....	22
3. Uji instrument.....	23
A. Uji validitas.....	23
B. Uji reliabilitas.....	24
4. Teknik analisis data .....	25
A. Uji asumsi klasik.....	25
B. Analisis data.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	32
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	32
B. Deskripsi Data Variabel Penelitian .....	33
1. Jenis kelamin .....	33
2. Tingkat usia .....	34
3. Status pekerjaan.....	35

4. Promosi penjualan .....	35
5. Konten kreator .....	35
6. Konsultan penjualan .....	36
7. Keputusan Pembelian .....	37
C. Uji Kualitas Instrumen .....	39
1. Uji validitas .....	39
2. Uji reliabilitas .....	41
D. Uji Hipotesis.....	42
1. Analisis regresi linier berganda.....	42
2. Uji t (parsial) .....	42
3. Uji F (simultan) .....	46
4. Uji koefisien determinasi.....	47
E. Hasil Penelitian.....	48
BAB V PENUTUP .....	51
A. Kesimpulan .....	51
B. Saran .....	52

## LAMPIRAN

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Peringkat Penjualan Mobil Terlaris 2022 .....	3
Bagan 2.1. Kerangka pemikiran teoritis.....	14
Tabel 3.1. Tabel Skor Skala Likert .....	22
Tabel 4.1. Jenis kelamin responden penelitian.....	33
Tabel 4.2. Tingkat usia responden penelitian.....	34
Tabel 4.3. Responden berdasarkan pekerjaan .....	35
Tabel 4.4 Deskripsi jawaban responden mengenai promosi penjualan .....	36
Tabel 4.5 Deskripsi jawaban responden mengenai konten kreator.....	36
Tabel 4.6 Deskripsi jawaban responden mengenai konsultan penjualan.....	37
Tabel 4.7 Deskripsi jawaban responden mengenai Keputusan pembelian .....	38
Tabel 4.8. Uji Validitas Promosi Penjualan $X_1$ .....	39
Tabel 4.9. Uji Validitas Konten Kreator $X_2$ .....	40
Tabel 4.10. Uji Validitas Konsultan Penjualan $X_3$ .....	40
Tabel 4.11 Uji Validitas Keputusan Pembelian Y .....	40
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4.13. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	42
Tabel 4.14. Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	45
Tabel 4.15. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	47
Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	49

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Industri otomotif di Indonesia merupakan salah satu industri yang menghidupi hajat hidup orang banyak. Perkembangan mobilitas saat ini semakin hari semakin menunjukkan peningkatan. Kebutuhan akan alat transportasi untuk menunjang kegiatan sehari-hari sebagai sarana untuk berpindah dari tempat satu ke tempat yang lain, menjadikan kendaraan bagi sebagian orang masuk dalam daftar kebutuhan primer. Oleh karena hal tersebut, permintaan pada industri otomotif selalu mengalami kenaikan. Selain sebagai sarana mengantarkan dari satu tempat ke tempat lain, kendaraan juga dianggap mencerminkan status sosial pemiliknya.

Permintaan kendaraan roda empat selalu menunjukkan peningkatan dibuktikan dengan menjamurnya merk mobil yang dipasarkan di Indonesia antara lain, Honda, Toyota, Suzuki, Daihatsu, Nissan, Mitsubishi, Isuzu, BMW, Mercedes, Audi, Hyundai, Kia, Esemka, dan masih banyak beberapa merk mobil lain. Disamping merk, ada berbagai macam tipe mobil yang dipasarkan untuk menyesuaikan kebutuhan dan selera konsumen, antara lain: LCGC (Low Cost Green Car), Hatchback, Sedan, MPV (Multi Purpose Vehicle), SUV (Sport Utility Vehicle), Jip, Station Wagon, Sports Car, dan kendaraan niaga Pick Up, Blind Van, Box, komuter. Bahkan di tahun 2021

lalu, beberapa ATPM sudah mulai menjual mobil Hybrid dan mobil EV (Electric Vehicle).

Tipikal konsumen mobil di Indonesia cenderung memilih mobil yang irit, kapasitas besar, jaringan dealer luas, serta mudah dalam perawatan. Hal tersebut bisa dilihat pada pasar mobil di kelas minibus (MPV) selalu di peringkat atas penjualan mobil di Indonesia, seperti Toyota Kijang, Suzuki Ertiga, Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Nissan Livina, Mitsubishi Xpander, dll. Namun dalam beberapa tahun terakhir ini, tren pemilihan mobil MPV mulai tergerus oleh mobil kecil perkotaan. Seperti yang dikemukakan beberapa majalah otomotif, pergeseran tren ini muncul dikarenakan ada berbagai faktor, seperti regulasi dari pemerintah tentang mobil LCGC, pajak murah, lalu lintas yang padat membutuhkan mobil dengan ukuran kecil, kebutuhan mobil hanya untuk keluarga inti saja, ruang garasi yang kecil karena banyak rumah dibangun di atas tanah yang sempit, dan beberapa faktor pertimbangan lainnya.

Diulas dari Wikipedia tentang mobil LCGC (low cost green car) atau dalam Bahasa Indonesia disebut Kendaraan Bermotor Roda Empat Hemat Energi dan Harga Terjangkau (KBH2) adalah sebuah varian mobil yang muncul setelah adanya regulasi otomotif baru di Indonesia yang mengecualikan mobil murah dan hemat bahan bakar dari PPnBM sehingga harga jualnya dapat ditekan serendah mungkin, asalkan mobil ini dirakit di dalam negeri dengan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) tertentu. Peluncuran varian mobil ini diharapkan dapat mendorong makin banyak orang memiliki mobil, untuk mengurangi subsidi bahan bakar dan untuk berkompetisi

dengan mobil yang diimpor dari Thailand, serta memperbanyak lapangan kerja di dalam negeri.

Penerbitan aturan pemerintah perihal mobil LCGC tersebut disambut baik oleh Toyota Motor Corporation dengan meluncurkan Toyota Agya. Gaikindo pernah mengemukakan penjualan Toyota di tahun 2022 sempat berhasil menduduki peringkat pertama penjualan. Berikut peringkat penjualan mobil di Indonesia tahun 2022 :

**Tabel 1.1.**  
**Peringkat Penjualan Mobil Terlaris 2022.**

Peringkat	Merk	Jumlah Penjualan th. 2022
1	Toyota	331.401 unit
2	Daihatsu	202.665 unit
3	Honda	131.280 unit
4	Mitsubishi	90.450 unit
5	Suzuki	90.051 unit

*\*Sumber: www.gaikindo.or.id*

Tabel di atas membuktikan tren pembelian mobil minibus, mulai tergerus oleh mobil perkotaan yang kecil, murah, irit dan lebih ramah lingkungan. Di bawah naungan PT. Toyota Motor Corporation, Toyota Agya sukses menjadi tulang punggung PT. TMC di masa pandemi.

Toyota Agya di Indonesia pertama kali dipasarkan pada tahun 2013 dengan mesin 1.200cc Built-Up, saat itu Toyota Agya masih diimpor dari Thailand sebagai test pasar untuk Indonesia. Pada tahun 2013 PT. TMC resmi merakit Toyota Agya secara lokal dengan tipe varian M/T, A/T, M/T GR SPORT, dan A/T GR SPORT berkapasitas mesin 1.200cc disesuaikan dengan

regulasi mobil LCGC. Pada tahun 2016 dilakukan perubahan minor (facelift) dan penambahan AC digital, serta penambahan tipe non-LCGC yaitu Toyota Agya GR SPORT di kasta tertingginya, sehingga Toyota agya memiliki varian di kelas LCGC ada tipe G m/t, tipe G a/t, dan mempunyai varian non-LCGC yaitu tipe mobil perkotaan (city car) dengan tipe GR SPORT m/t dan tipe GR SPORT a/t. Varian GR SPORT dihadirkan untuk memberikan pilihan kepada konsumen dengan dana lebih dan menginginkan fitur yang lebih baik dari tipe E. Pada tahun 2018 PT. TMC memberikan desain baru untuk Toyota Agya dengan perubahan pada bagian muka dan buritan. Pada saat ini Toyota Agya dibanderol dengan harga OTR Rp 151.400.000,- sampai dengan Rp. 203.700.000,- (Harga per-Oktober 2021).

Keberhasilan Toyota Agya dalam mematahkan dominasi mobil MPV tidak terlepas dari strategi PT. TMC dalam melakukan inovasi dan improvisasi dari berbagai sektor. Bagi PT Toyota Motor Corporation (TMC), strategi pemasaran dan penjualan online yang mereka lakukan selama pandemi terbukti efektif. Dikutip dari artikel GridOto pada Senin, 19 Oktober 2020 menurut Business Innovation and Sales & Marketing Director PT. TMC, Yusak Billy, “Pencapaian kami untuk penjualan secara online itu konsisten lebih dari 50 persen.”

Berdasarkan pengalaman kami sebagai sales consultant yaitu sebagai tenaga penjual yang berhubungan dengan konsumen secara langsung pada dealer Toyota, pemasaran digital untuk dealer mobil Toyota dimulai sejak tahun 2018. Dimana setiap sales consultant wajib memiliki akun media sosial

untuk beriklan dan juga penerbitan Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) memakai sistem digital yang terintegrasi dengan dealer pusat. Sehingga ketika terjadi pandemi, pemasaran secara digital bukan menjadi hal yang asing bagi para sales. Di samping itu, Toyota juga bekerjasama dengan lembaga pembiayaan dengan berbagai macam program, sehingga banyak melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan. Peran sales consultant yang merupakan ujung tombak pemasaran, merekalah yang berperan dalam personal selling untuk melakukan pendekatan langsung dengan konsumen.

Peran sosial media untuk pemasaran mobil Toyota cukuplah penting. Kemajuan dunia digital sebagai sumber informasi, memunculkan para konten kreator sebagai media informasi kepada publik. Media merupakan jembatan dan pihak netral yang menjadi penengah antara konsumen dengan produsen. Seringkali konsumen merasakan keraguan terhadap suatu produk, padahal produsen sudah berusaha meyakinkan lewat iklannya. Hal ini memicu para produsen untuk menjalin kerjasama dengan media untuk melakukan publikasi. Dari sini peran media publik (konten kreator) yang memberikan ulasan suatu produk sebagai sumber referensi bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Ditinjau dari beberapa aspek bauran promosi di atas, kami tertarik untuk meneliti kaitan bauran promosi dengan penjualan Toyota Agya di Klaten. Bauran promosi adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Amstrong : 2012). Maka

dari hal tersebut, penelitian ini kami beri judul: **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KONTEN KREATOR DAN KONSULTAN PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AGYA DI KABUPATEN KLATEN”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di kabupaten Klaten?
2. Apakah ulasan konten kreator berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di kabupaten Klaten?
3. Apakah konsultan penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di kabupaten Klaten?
4. Apakah promosi penjualan, ulasan konten kreator, dan konsultan penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di Kabupaten Klaten?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di kabupaten Klaten.

2. Untuk menguji pengaruh ulasan konten kreator penjualan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di kabupaten Klaten.
3. Untuk menguji pengaruh konsultan penjualan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di kabupaten Klaten.
4. Untuk menguji pengaruh promosi penjualan, ulasan konten kreator, dan konsultan penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di Kabupaten Klaten.

## 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

### 1. Manfaat teoritis

Sebagai bahan informasi dan pengayaan pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

### 2. Manfaat praktisi

Sebagai acuan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai analisis pengaruh konten kreator, promosi penjualan dan konsultan penjualan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada Toyota Agya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan yang menarik bukan merupakan faktor penentu seseorang memutuskan untuk membeli Toyota Agya. Akan tetapi ada kemungkinan faktor lain sebagai penentu seseorang untuk memutuskan pembelian Toyota Agya.
2. Konten kreator berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toyota Agya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi dari konten kreator yang membuat *review* produk Toyota Agya tersebut membuat konsumen memutuskan pembelian Toyota Agya. Hal ini dikarenakan konsumen merasa sudah tepat dalam memilih mobil yang akan digunakan sesuai yang disampaikan konten kreator pada kanal sosial media.

3. Konsultan Penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Agya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsultan Penjualan atau tenaga penjual yang bekerja pada sebuah dealer Toyota memberikan pelayanan kepada konsumen secara baik, dan juga memberikan kontribusi yang baik dalam membantu memutuskan pembelian Toyota Agya. Serta konsumen memutuskan pembelian produk karena layanan dan bonus *aftersales* pasca pembelian produk Toyota Agya.

## **B. Saran**

Saran berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran untuk pihak Authorized dealer Toyota terkhusus untuk penjualan produk Toyota Agya yang dapat penulis berikan sebagai berikut :

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak secara langsung memberikan kontribusi dalam keputusan pembelian Toyota Agya. Hal ini bisa terjadi dikarenakan ada ketentuan dan syarat yang wajib ditaati jika ingin menikmati program promosi. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mendalami tingkat efektivitas promosi penjualan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dari variabel pertama, konten kreator dan konsultan penjualan atau tenaga penjual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu pihak Toyota Astra Motor sebaiknya tetap menjalin kerjasama kepada para konten kreator untuk meningkatkan publisitas produknya agar meningkatkan *brand awareness*

kepada masyarakat yang lebih luas, serta memberikan apresiasi kepada konsultan penjualan atau tenaga penjual agar semakin baik dalam melayani konsumen mobil Toyota.

Saran yang diberikan penulis kepada peneliti selanjutnya, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian , memberi ruang gerak para konten creator agar semakin detail dalam *review* dan meningkatkan bonus bagi para konsultan penjualan atau tenaga penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Kuncoro. 2001. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi. Klasik*, Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anggita, N. D., 2018. *Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Mie Sedap Pada Masyarakat Desa Pokak Ceper Klaten*. Proposal Skripsi. Universitas Widya Dharma.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Brannan, Tom. (2004). *Integrated Marketing Communications*, Alih Bahasa Slamet, Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit PPM.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko (2000); *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty.
- GAIKINDO. (2022, Januari). 20 Daftar Mobil Terlaris sepanjang 2022, Toyota Posisi Pertama. Diakses 2 Oktober 2022, dari <https://www.gaikindo.or.id/20-daftar-mobil-terlaris-sepanjang-2022-toyota-agya-posisi-pertama/>
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Toyota-Indonesia. (2020). Toyota Agya. Diakses 1 Oktober 2021, dari <https://www.toyota-indonesia.com/agya>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Salemba
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Marzuki. (2005). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia.

- Muhson, Ali. (2012). *Pelatihan Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UNY.
- Oto(dot)com. (2020, 09 September). Rajin Tebar Promo, Toyota Selalu Jadi Andalan Penjualan TMC. Diakses 3 Oktober 2021, dari <https://www.oto.com/berita-mobil/rajin-tebar-promo-toyota-agma-selalu-jadi-andalan-penjualan-tmc>
- Purnama, Andriawan D., dkk. “ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI CITRA MEREK DAN HARGA PADA MOBIL TOYOTA AGYA (Studi Empirik pada Pengguna Mobil Toyota di Pondok Indah, Jakarta Sekatan)” dalam *JIMP Vol 1 (1) (Maret 2021)*: 56 – 68. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/> (Diakses pada 05 Oktober 2021)
- Sayugi. (2018). *Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif : Personal Branding Dalam Media Sosial*. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2021.
- Schiffman, G.L., dan Kanuk, L. (2004). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta : Prentice Hall.
- Sugiyono. (2008) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: UST Press.
- Sunarto. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Edisi II).Yogyakarta: UST Press.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi Revisi VII. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III).Yogyakarta: Andi.
- Wikipedia. (2014, 14 Mei). Mobil murah ramah lingkungan. Diakses 27 Oktober 2021, dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Mobil\\_murah\\_ramah\\_lingkungan](https://id.wikipedia.org/wiki/Mobil_murah_ramah_lingkungan)