



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 719-726

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Mobil Toyota Avanza di Kalla Toyota Mall Ratu Indah Kota Makassar

Alya Syalsabila, Buyung Romadhoni, Faidul Adziem

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

alysyalsabila23@gmail.com, buyung@unismuh.ac.id, faidhul@unismuh.ac.id

Abstrak

Persaingan industri otomotif yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk dan strategi promosi sebagai faktor penentu minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli konsumen pada mobil Toyota Avanza di Kalla Toyota Mall Ratu Indah Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 131 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin dari populasi sebanyak 194 transaksi penjualan periode 2021–2024. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,392, nilai t hitung sebesar 5,377, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Promosi (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,339, nilai t hitung sebesar 4,336, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen berdasarkan uji F dengan nilai F hitung sebesar 138,595 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,684 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 68,4% variasi minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin efektif promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap mobil Toyota Avanza di Kalla Toyota Mall Ratu Indah Kota Makassar.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli Konsumen

1. Pendahuluan

Industri otomotif di Indonesia menghadapi dinamika yang semakin kompleks dalam beberapa tahun terakhir. Di satu sisi, pertumbuhan ekonomi nasional dan meningkatnya daya beli masyarakat telah mendorong peningkatan permintaan kendaraan pribadi. Di sisi lain, persaingan antar merek otomotif semakin ketat seiring dengan masuknya berbagai produsen baru dari Tiongkok dan Korea Selatan yang menawarkan harga kompetitif dengan fitur teknologi canggih. Kondisi ini menimbulkan tantangan besar bagi produsen dalam mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas konsumen.

Secara teoritis, pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Kualitas produk berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan, sedangkan promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang dapat membentuk persepsi dan menarik perhatian konsumen [1,2].

Toyota Avanza dikenal sebagai "mobil sejuta umat" karena pangsa pasarnya yang besar di segmen mobil keluarga. Namun, dalam era kompetisi ketat saat ini, sekadar mengandalkan kualitas produk saja tidak cukup. Perusahaan juga harus mampu mengembangkan strategi promosi yang inovatif untuk tetap menarik minat beli konsumen di tengah gempuran pesaing [3].

Khususnya di Kalla Toyota Mall Ratu Indah Kota Makassar, data penjualan Toyota Avanza menunjukkan adanya fluktuasi selama periode 2021–2024 sebagaimana terlihat pada Tabel 1. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas kualitas produk dan promosi dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Tabel 1. Data Penjualan Mobil Toyota Avanza di Kalla Toyota Mall Ratu Indah Kota Makassar (2021–2024)

| Tahun | Jumlah Unit Terjual | Keterangan |
|-------|---------------------|---|
| 2021 | 13 unit | Data awal (tahun pertama) |
| 2022 | 78 unit | Peningkatan signifikan pasca pandemi dan promosi dealer yang gencar |
| 2023 | 41 unit | Penurunan akibat berkurangnya permintaan dan munculnya pesaing di segmen serupa |
| 2024 | 62 unit | Penjualan kembali meningkat karena minat konsumen dan penawaran promo akhir tahun |

Sumber: Data Penjualan Kalla Toyota Mall Ratu Indah (2021–2024)

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat fluktuasi penjualan yang cukup signifikan. Penjualan tertinggi terjadi pada 2022 (78 unit) dan terendah pada 2021 (13 unit). Kondisi ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen belum stabil meskipun berbagai strategi promosi telah dilakukan secara intensif. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli [4,5].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada mobil Toyota Avanza di Kalla Toyota Mall Ratu Indah Kota Makassar; (2) Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen; dan (3) Mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kualitas Produk

Kualitas produk memegang peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Kotler dan Keller (2017:121) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya, yang mencakup unsur ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perawatan, serta berbagai atribut bernilai lainnya [6].

Wibowo (2010:138) mengemukakan bahwa indikator kualitas produk mencakup aspek kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan untuk diperbaiki, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Kinerja (Performance); (2) Kesesuaian (Conformance); (3) Daya Tahan (Durability); dan (4) Estetika (Aesthetic) [7].

Penelitian Romadhoni (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Romadhoni (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8,9]. Chaerunnisa et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan promosi menjadi faktor paling dominan dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk dan memperkuat loyalitas konsumen [10].

2.2. Promosi

Promosi merupakan upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan utama memperkenalkan produk sekaligus menumbuhkan ketertarikan untuk membeli. Laksana (2019:129) menyatakan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan calon pembeli melalui penyampaian informasi yang akurat, sehingga dapat memengaruhi sikap serta perilaku konsumen [11].

Menurut Kotler (2017:272), indikator promosi antara lain: (1) Pesan Promosi; (2) Media Promosi; (3) Waktu Promosi; dan (4) Frekuensi Promosi. Kegiatan promosi seperti iklan, potongan harga, dan pameran di mall berperan penting dalam membentuk citra positif dan meningkatkan minat beli masyarakat [12].

2.3. Minat Beli Konsumen

David (2018:46) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kondisi ketika individu, kelompok, maupun organisasi mengambil keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012), minat muncul sebagai bentuk respon terhadap suatu objek yang menunjukkan adanya dorongan untuk melakukan pembelian [13].

Hariani (2013:54) mengidentifikasi minat beli melalui beberapa indikator, yaitu: (1) Transaksional; (2) Minat Referensial; (3) Minat Preferensial; dan (4) Minat Eksploratif. Indikator-indikator ini digunakan untuk mengukur tingkat ketertarikan dan kecenderungan konsumen dalam membeli Toyota Avanza [14].

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel independen (kualitas produk dan promosi) dengan variabel dependen (minat beli konsumen). Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dengan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [15].

Penelitian dilaksanakan di Kalla Toyota Mall Ratu Indah, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, pada tanggal 27 Januari sampai dengan 27 Maret 2026. Populasi penelitian adalah seluruh transaksi penjualan Toyota Avanza di Kalla Toyota Mall Ratu Indah selama periode 2021–2024, yaitu sebanyak 194 transaksi. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 5%, sehingga diperoleh 131 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner berskala Likert (1–5). Data primer diperoleh dari responden konsumen atau calon konsumen Toyota Avanza. Data sekunder diperoleh dari laporan penjualan perusahaan dan literatur akademik yang relevan.

Metode analisis data meliputi: (1) Analisis statistik deskriptif; (2) Uji validitas dan reliabilitas; (3) Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas); (4) Analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$; (5) Uji parsial (t); (6) Uji simultan (F); dan (7) Uji koefisien determinasi (R^2).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 131 responden, diperoleh karakteristik sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Perempuan | 57 | 43,5 |
| Laki-laki | 74 | 56,5 |
| Total | 131 | 100 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (56,5%) dan perempuan (43,5%). Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian mobil Toyota Avanza lebih banyak dilakukan oleh konsumen laki-laki.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| 20 – 25 Tahun | 38 | 29,0 |
| 26 – 30 Tahun | 27 | 20,6 |
| 31 – 35 Tahun | 43 | 32,8 |
| 36 – 40 Tahun | 16 | 12,2 |
| > 40 Tahun | 7 | 5,3 |
| Total | 131 | 100 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, responden didominasi oleh kelompok usia 31–35 tahun (32,8%), diikuti usia 20–25 tahun (29,0%). Mayoritas konsumen berada pada usia produktif yang umumnya telah memiliki kemampuan ekonomi untuk melakukan pembelian kendaraan.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------|-----------|----------------|
| Mahasiswa | 29 | 22,1 |
| Pegawai Swasta | 34 | 26,0 |
| PNS | 34 | 26,0 |
| Wiraswasta | 29 | 22,1 |
| Lainnya | 5 | 3,8 |
| Total | 131 | 100 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 4 memperlihatkan bahwa responden didominasi pegawai swasta dan PNS (masing-masing 26,0%), menunjukkan konsumen dengan pekerjaan tetap dan stabilitas ekonomi lebih tinggi.

4.2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan $n = 131$ responden, sehingga diperoleh nilai r tabel = 0,1703. Kriteria: jika r hitung > r tabel, maka item dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

| Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,894 | 0,1703 | Valid |
| X1.2 | 0,901 | 0,1703 | Valid |
| X1.3 | 0,883 | 0,1703 | Valid |
| X1.4 | 0,915 | 0,1703 | Valid |
| X1.5 | 0,897 | 0,1703 | Valid |
| X1.6 | 0,880 | 0,1703 | Valid |
| X1.7 | 0,865 | 0,1703 | Valid |
| X1.8 | 0,881 | 0,1703 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

| Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| X2.1 | 0,815 | 0,1703 | Valid |
| X2.2 | 0,877 | 0,1703 | Valid |
| X2.3 | 0,869 | 0,1703 | Valid |
| X2.4 | 0,876 | 0,1703 | Valid |
| X2.5 | 0,884 | 0,1703 | Valid |
| X2.6 | 0,879 | 0,1703 | Valid |
| X2.7 | 0,634 | 0,1703 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

| Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| Y1 | 0,891 | 0,1703 | Valid |
| Y2 | 0,885 | 0,1703 | Valid |
| Y3 | 0,920 | 0,1703 | Valid |
| Y4 | 0,897 | 0,1703 | Valid |
| Y5 | 0,829 | 0,1703 | Valid |
| Y6 | 0,859 | 0,1703 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 5, 6, dan 7, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1703), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

4.3. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Jumlah Item | Keterangan |
|-------------------------|------------------|-------------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,799 | 8 | Reliabel |
| Promosi (X2) | 0,792 | 7 | Reliabel |
| Minat Beli Konsumen (Y) | 0,812 | 6 | Reliabel |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai signifikansi = 0,000. Meskipun nilai tersebut < 0,05, namun uji visual menggunakan histogram dan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati normal (data membentuk pola bell-shaped dan titik-titik mengikuti garis diagonal), sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance = 0,312 dan VIF = 3,208 untuk kedua variabel independen. Nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 mengindikasikan tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | B | Std. Error | Beta | t hitung | Sig. |
|----------------------|-------|------------|-------|----------|-------|
| Konstanta | 2,121 | 1,547 | – | 1,371 | 0,173 |
| Kualitas Produk (X1) | 0,392 | 0,073 | 0,478 | 5,377 | 0,000 |
| Promosi (X2) | 0,339 | 0,078 | 0,386 | 4,336 | 0,000 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 9, persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 2,121 + 0,392X1 + 0,339X2$. Konstanta sebesar 2,121 menunjukkan nilai minat beli konsumen apabila kualitas produk dan promosi bernilai nol. Koefisien $X1 = 0,392$ artinya setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,392. Koefisien $X2 = 0,339$ artinya setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,339.

4.6. Uji Parsial (t)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Variabel | t hitung | Sig. | Keterangan |
|----------------------|----------|-------|------------------------|
| Kualitas Produk (X1) | 5,377 | 0,000 | Berpengaruh signifikan |
| Promosi (X2) | 4,336 | 0,000 | Berpengaruh signifikan |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 10, variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai t hitung = 5,377 dengan signifikansi = $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel promosi (X2) memperoleh nilai t hitung = 4,336 dengan signifikansi = $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima: promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.7. Uji Simultan (F)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F hitung | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|----------|-------|
| Regression | 1216,463 | 2 | 608,232 | 138,595 | 0,000 |
| Residual | 561,735 | 128 | 4,389 | | |
| Total | 1778,198 | 130 | | | |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 11, nilai F hitung = 138,595 dengan signifikansi = $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima: kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu memengaruhi minat beli konsumen terhadap mobil Toyota Avanza.

4.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error |
|-------|-------|----------|-------------------|------------|
| 1 | 0,827 | 0,684 | 0,679 | 2,095 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 12, nilai $R^2 = 0,684$ menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 68,4%, sedangkan 31,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai Adjusted $R^2 = 0,679$ mengkonfirmasi bahwa model memiliki tingkat keakuratan yang baik. Nilai $R = 0,827$ menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

4.9. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mobil Toyota Avanza. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk menjalankan fungsinya termasuk daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan [6]. Konsumen yang menilai Toyota Avanza memiliki kinerja mesin kuat, efisiensi bahan bakar baik, serta desain interior dan eksterior yang menarik, cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut [8].

Temuan ini mendukung hasil penelitian Chaerunnisa et al. (2023), Putri (2021), dan Nady Rizky Ardiansyah et al. (2023) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [10,16,17]. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Laksana (2019) bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan calon pembeli yang dapat memengaruhi sikap serta perilaku konsumen dari yang semula tidak mengetahui menjadi terdorong untuk membeli [11]. Kegiatan promosi Kalla Toyota seperti pameran di mall, pemberian diskon, dan promosi digital terbukti efektif menarik perhatian konsumen.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Satria (2017), Setyawan et al. (2021), Saputra et al. (2024), dan Susanti & Handayati (2021) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli [18,19,20,21]. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli

Secara simultan, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara produk yang berkualitas tinggi dan strategi promosi yang efektif secara bersama-sama mampu mendorong minat beli konsumen secara optimal. Hal ini sejalan dengan penelitian Muhtarom et al. (2022) dan Galieno et al. (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli [22,23].

Nilai $R^2 = 0,684$ menunjukkan kontribusi yang cukup besar dari kedua variabel tersebut dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen Toyota Avanza. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli kendaraan tersebut.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada mobil Toyota Avanza di Kalla Toyota Mall Ratu Indah Kota Makassar (t hitung = 5,377, sig. = 0,000 < 0,05). Kedua, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (t hitung = 4,336, sig. = 0,000 < 0,05). Ketiga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (F hitung = 138,595, sig. = 0,000 < 0,05) dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 68,4%. Disarankan agar perusahaan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Toyota Avanza melalui inovasi fitur dan layanan purna jual, serta mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif dan sesuai karakteristik konsumen di Kota Makassar, termasuk melalui media sosial dan konten pemasaran digital yang interaktif.

Referensi

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [2] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- [3] Hilaliatun, & Guruh. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 1–15.
- [4] Putri, R. B. A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew. *Performa*, 6(1), 21–29.
- [5] Nady Rizky Ardiansyah et al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 131–141.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- [7] Wibowo, S. F. (2010). *Manajemen Kinerja*. PT Raja Grafindo Persada.
- [8] Romadhoni, B. (2023). Efek kualitas layanan, kualitas produk, diskon dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Al-Buhuts*.
- [9] Romadhoni, B. (2024). Peran citra merek, gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil. *Jurnal Manajemen*.
- [10] Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy. *JECMER*, 1(4), 29–42.
- [11] Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- [12] Kotler, P. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Prenhallindo.
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- [14] Hariani, M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- [15] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [16] Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Performa*, 1(4), 480–488.
- [17] Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51.
- [18] Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan a-36. *Performa*, 2(1), 45–53.
- [19] Setyawan, A. A., Ekasari, R., & Dewi, N. N. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Lele Di Sidoarjo. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 224.
- [20] Saputra, S. et al. (2024). Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 248–260.
- [21] Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 842.
- [22] Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- [23] Galieno, R., Rahmawati, V., & Mettan, S. V. (2021). Peran Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Coklat. *JEBMES*, 1(2), 259–272.
- [24] Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JHIP*, 7(4), 3736–3740.
- [25] Akbar, A. R., & Suwihito. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–17.