

Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Honda pada Arengka Auto Mall Pekanbaru

Saidudatun Nadya¹ dan Mashur Fadli²

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi.

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Riau. Pekanbaru, Indonesia

Kampus Bina Widya. Jl.H.R. Soebrantas KM 12.5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293.

Telp/fax. 0761-63277

Email: Nadyasaidudatun08@gmail.com

Abstract. *Purchasing decisions are an important part of the product marketing concept and this is the background of this research. Product quality, pricing, and promotion strategy are part of the factors supporting consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of product quality, pricing and promotion strategy on purchasing decisions of used Honda cars at Arengka Auto Mall Pekanbaru. The method in this study was carried out through a questionnaire method given to consumers, and interviews with the owner of Arengka Auto Mall Pekanbaru. The population in this study amounted to 82 respondents who were obtained using the Accidental Sampling technique. The analytical method uses descriptive and quantitative analysis. Data analysis testing uses validity and reliability tests. Data analysis test and hypothesis testing using Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). The results of the study revealed that product quality (X1), pricing (X2), promotion strategy (X3) had a significant effect on purchasing decisions (Y) for used Honda cars at Arengka Auto Mall Pekanbaru.*

Keywords: *product quality, pricing, promotion strategy, purchasing decision*

PENDAHULUAN

Tingkat kemajuan perusahaan di Indonesia sangat pesat, karna banyaknya perusahaan baru yang terus bertambah setiap tahunnya. Yang membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan merupakan tempat melakukan aktivitas dan kegiatan penjualan barang maupun jasa yang memiliki tujuan umum untuk memperoleh laba demi keberlangsungan hidup dan untuk mempertahankan perusahaan agar tetap berjalan dalam jangka panjang. Adapun tujuan perusahaan dapat tercapai apabila perusahaan dapat bersaing oleh perusahaan lainnya dan menjalin komunikasi dengan baik pada konsumen agar mendapatkan profit yang bagus karna konsumen merupakan pendorong bagi perusahaan. Perusahaan juga harus dapat mengetahui apa saja hal yang diinginkan oleh konsumen pada saat ini maupun yang akan datang. Setiap konsumen juga memiliki keinginan yang berbeda jadi perusahaan harus bisa menyeimbangi dan memenuhi keinginan konsumen agar konsumen tidak mencari perusahaan lain.

Pada suatu perusahaan terdapat konsep pemasaran. Menurut Kotler & Keller, (2009) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Bicara tentang Keputusan pembelian, kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler, (1999) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan

kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Salah satu indikator untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas Produk. Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen pada penetapan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong, (2012) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperlihatkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler & Keller, (2009) harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (Price, Product, Place dan Promotion). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (income), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Product (produk), Place (tempat/saluran) dan Promotion (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Salah satu indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Kotler & Armstrong, (2014) strategi promosi ialah cara memasarkan produk seperti melakukan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Pada saat ini, salah satu tingkat kemajuan perusahaan yang berkembang pesat yaitu pada industri otomotif. Otomotif juga mempunyai kaitan yang sangat erat dengan dunia industri dan transportasi di mana kedua bidang tersebut pada umumnya akan menggunakan tenaga mesin. Salah satu alat transportasi yang menggunakan mesin dan beroda empat adalah mobil. Perkembangan perusahaan pembuatan mobil dapat dilihat dengan banyaknya merek mobil yang dibuat oleh setiap perusahaan yang berbeda. Dalam kehidupan sekarang, otomotif di Indonesia telah menjadi sebuah pilar penting dalam sector manufaktur negara ini banyak perusahaan mobil yang terkenal di dunia membuka pabrik manufaktur mobil untuk meningkatkan kapasitas produksi di Indonesia. Namun, menurut beberapa seorang penggemar otomotif Indonesia menjadi transisi yang luar biasa, karena berubahnya menjadi tempat produksi otomotif untuk di ekspor ke beberapa negara di benua Asia Tenggara. Namun Indonesia menjadi industri manufaktur mobil tersebar di asia tenggara setelah Thailand yang menguasai sekitar 50%. <https://communication.binus.ac.id/2019/01/18perkembanganotomotifdiindonesia>.

Pada saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang meningkat serta beragamnya aktivitas pekerjaan, yang membuat orang memerlukan sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan orang atau barang dari tempat ke tempat lainnya dalam kuantitas tertentu, dan jangka waktu tertentu. Salah satu alat transportasi tersebut adalah mobil. Karena banyaknya pilihan mobil yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, maka konsumen lebih selektif dalam memilih mobil yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen juga dapat memilih mobil berdasarkan merk/type apa yang dia inginkan. Konsumen juga dapat menentukan mau membeli mobil baru atau mobil bekas sesuai keputusan konsumen. Mobil bekas merupakan mobil yang sudah di pakai oleh pemilik sebelumnya atau disebut juga dengan mobil second. Sehingga konsumen bisa memilih berbagai merek mobil bekas yang di inginkan yang sesuai dengan kebutuhan dan dana seperti Honda, Suzuki, Toyota, Mitsubishi dan lain sebagainya. Mobil Honda merupakan mobil yang berkualitas dengan mesin yang bagus, interior yang canggih, serta kenyamanan sehingga banyak diminati oleh konsumen. Bagi sebagian orang malah banyak yang mencari mobil tersebut dalam keadaan bekas atau second. Sebab menurutnya Mobil Honda harga bekas lebih murah dan sangat terjangkau di kantong.

Seiring berkembangnya zaman, penjual mobil bekas mulai bertambah banyak. Yang membuat persaingan bisnis dalam penjualan mobil bekas sangat padat, salah satunya di Kota Pekanbaru.

Kemajuan aktivitas penjualan mobil yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Dapat kita lihat dengan banyaknya showroom mobil yang berdiri di Pekanbaru khususnya di sekitar jalan Arengka Pekanbaru. Dimana konsumen juga bisa memilih dan mensurfer harga dari setiap showroom yang berjajar di tepi jalan arengka pekanbaru. Karna banyaknya showroom mobil yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh showroom jual-beli mobil bekas yang berbeda, sedangkan keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya dan keinginannya.

Namun pada saat ini, seperti kasus yang terjadi, pada berita TribunPekanbaru.com dengan judul Belakangan ini Usaha mobil bekas mulai menggeliat, imbas Covid-19, banyak showroom gulung tikar, sempat nol. Terdapat beberapa hal yang terjadi mengakibatkan penurunan penjualan mobil bekas yaitu karna adanya diskon pajak penjualan atas barang mewah (PPnBM) 100 persen yang berimbas pada penjualan mobil bekas, karena adanya PPnBM harga mobil bekas juga terkoreksi Peng Sutoyo, (2021). Akibat pandemi Covid-19 yang berlangsung di Indonesia sejak Maret 2019, pada penjualan mobil bekas juga turut berimbas. Tahun lalu penjualan sangat rendah akibat pandemi, bahkan penjualan nol. Kalau tahun lalu parah-parahnya di kloter kedua, orang-orang baru membeli mobil di akhir tahun 2019. Situasi tahun lalu memang sangat berat sekali. Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak showroom mobil bekas yang gulung tikar jika keuangan tidak kuat Peng Suyoto, (2021).

Pada Salah satu showroom yang terbesar di Pekanbaru, yaitu showroom Arengka Auto Mall Pekanbaru. Dalam keadaan pendemi seperti ini penjualan mobil bekas sedikit menurun dari tahun sebelum pendemi. Salah satunya penyebabnya pendemi covid 19. Tidak hanya pada penjualan mobil saja yang mengalami penurunan. Rata-rata perusahaan lainnya juga mengalami hal yang sama. Karna yang sama-sama kita tahu ekonomi sekarang pada masa pendemi ini sangat susah, yang membuat orang tidak kepikiran untuk membeli mobil.

Berikut merupakan data target dan realisasi penjualan produk mobil Honda secara keseluruhan di Arengka Auto Mall Pekanbaru pada Tahun 2016-2020 :

Tabel 1
Jumlah Target dan Realisasi Penjualan Mobil Honda bekas Pada Arengka Auto Mall Pekanbaru Tahun 2016–2020

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Persentase (%)
2016	120	95	79,2 %
2017	120	90	75 %
2018	120	100	83,3 %
2019	105	80	76 %
2020	100	82	82 %

Sumber : Data Arengka Auto Mall Pekanbaru, 2021

Dari tabel 1.4 diatas menjelaskan penjualan keseluruhan mobil honda bekas pada Arengka Auto Mall Pekanbaru. Untuk persentase realisasi dan target penjualan mobil honda bekas pada Arengka Auto Mall Pekanbaru terjadi perubahan yang signifikan pada penjualan di tahun 2016-2017 dimana mengalami persentase menurun dari 79,2% ke 75% disebabkan karna banyaknya Kompetitor yang lebih kompetitif dengan produk yang sama dan harga yang lebih murah di bandingkan Arengka Auto Mall sehingga kurangnya keputusan pembelian pada pembelian mobil bekas honda. Pada tahun 2018-2019 mengalami penurunan persentase menurun karna masa pendemi covid dan banyaknya kompetitor dengan persaingan yang kompetitif dalam perbedaan harga, dan promosi yang dilakukan mengalami penurunan pada keputusan pembelian mobil bekas honda pada Arengka Auto Mall.

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini telah dibuktikan oleh peneliti terdahulu yaitu Aggraeni, (2013) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Latar belakang maka masalah rumusan penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Arengka Auto Mall Pekanbaru?
2. Apakah ada pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Arengka Auto Mall Pekanbaru?
3. Apakah ada pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada Arengka Auto Mall Pekanbaru?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil bekas honda pada Arengka Auto Mall Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas honda pada Arengka Auto Mall Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian mobil bekas honda pada Arengka Auto Mall Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui kualitas produk di Arengka Auto Mall Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis penetapan harga di Arengka Auto Mall Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi di Arengka Auto Mall Pekanbaru.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian di Arengka Auto Mall Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Arengka Auto Mall Pekanbaru yang terletak di jalan arengka No 21-27, kelurahan Delima, Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2017). Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk atau berkunjung pada perusahaan Arengka Auto Mall Pekanbaru. Untuk menghemat biaya, waktu dan kondisi sehingga peneliti mengambil jumlah populasi sebanyak 82.

Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2017) dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah dengan teknik Non Probability Sampling yaitu dengan Accidental Sampling. Accidental Sampling adalah teknik pengukuran berdasarkan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dapat digunakan sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Alasan peneliti menggunakan teknik ini karena keterbatasan informasi alamat konsumen, jadi untuk mempermudah dipilih konsumen yang kebetulan ada ditempat saat melakukan penelitian di Arengka Auto Mall Pekanbaru.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil Sugiyono, (2014). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung kepada informan maupun pihak-pihak yang terkait dibidangnya sesuai dengan tema penelitian, yaitu terhadap Manager Arengka Auto Mall Pekanbaru mengenai pembelian mobil Honda selama lima tahun terakhir. Wawancara pada penelitian ini dengan tidak terstruktur atau bebas guna memperoleh garis besar permasalahan yang ada pada objek penelitian.

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono, (2014). Dalam penelitian ini, kuesioner bersifat tertutup, atas pertimbangan antara lain praktis, hasilnya lebih mudah diolah, responden tidak perlu membuat jawaban berupa kalimat tertulis sehingga mampu menghemat waktu responden dan peneliti, dimana hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia dalam kuesioner. Adapun yang menjadi target pengisian kuisisioner pada penelitian ini adalah konsumen Arengka Auto Mall Pekanbaru.

Jenis Dan Sumber Data

Data primer

Data primer menurut Sugiyono, (2008) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Data Primer adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil yang didapatkan langsung dari sumber pertama, baik dari individu maupun perusahaan dan data yang didapat merupakan hasil dari pengisian kuisisioner terhadap para responden mengenai kegiatan yang ada dalam Arengka Auto Mall Pekanbaru yang berkaitan dengan masalah pengaruh kualitas produk, penetapan harga, strategi promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda bekas honda.

Data sekunder

Menurut Sugiyono, (2008) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Data sekunder merupakan data yang penulis peroleh atau kumpulkan dari pihak perusahaan berupa laporan dan arsip dari berbagai sumber dari perusahaan yang sudah diolah atau disusun yang berkaitan dengan penelitian ini. Seperti, sejarah singkat perusahaan, jumlah pembelian mobil dalam lima tahun terakhir, promosi yang telah dilakukan dan sebagainya.

Metode Analisis Data

Analisis data dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi sebuah informasi baru yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan.

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2008) metode Deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis kualitas produk, penetapan harga dan strategi promosi dan keputusan pembelian mobil honda pada Arengka Auto Mall Pekanbaru.

Analisis kuantitatif

Menurut Creswell, (2017) Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh dari jawaban kuesioner dan data primer. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif melalui software SmartPLS 3.0. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan menggunakan analisa SEM (Structural Equation Modeling) atau model persamaan struktural dengan menggunakan program PLS (Partial Least Square).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen arengka auto mall. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, penetapan harga dan strategi promosi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang didapatkan dari hasil kuesioner yang diisi oleh konsumen arengka auto mall. dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan berjumlah 82 orang.

Deskripsi Data Identitas Responden

Tabel 2. Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	71	86.6%
2.	Perempuan	11	13.4%
Total		82	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Dari 82 orang responden hasil penelitian kuesioner diisi dan didominasi oleh laki-laki sebesar 86.6%.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Tahun Kelahiran	Jumlah	Presentase
1.	Antara tahun 1979 – 1950	36	43.9%
2.	Antara tahun 1989 – 1980	10	12.2%
3.	Antara tahun 1999 – 1990	29	35.4%
4.	Setelah tahun 2000	7	8.54%
Total		82	100

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen pembeli mobil bekas honda pada arengka auto mall pekanbaru yaitu di dominasi oleh kelahiran 1950 – 1979. Sehingga pada usia tersebut merupakan usia yang sudah cukup matang dalam pengambilan suatu keputusan.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SD	0	0.0%
2.	SMA	11	13.4%
3.	Strata Satu /S1	65	79.3%
4.	Strata Dua /S2	6	7.3%
5.	Strata Tiga /S3	0	0.0%
Total		82	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Dari 82 orang responden konsumen yang memiliki keputusan pembelian mobil bekas honda pada arengka auto mall pekanbaru di dominasi oleh Strata Satu / S1 yaitu sebanyak 65 orang atau setara dengan 79.3%.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pegawai Swasta / BUMN	26	31.7%
2.	Wirausaha	12	14.6%
3.	PNS	38	46.3%
4.	Polri / TNI	4	4.9%
5.	Mahasiswa	2	2.4%
Total		82	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Dari 82 responden konsumen yang memiliki keputusan pembelian mobil bekas honda pada arengka auto mall pekanbaru di dominasi oleh responden yang memiliki latar pekerjaan PNS yaitu sejumlah 38 orang responden dengan 46.3%.

Uji Anslisis Data

Analisis SEM (Structural Equation Modeling)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis multivariat dalam ilmu sosial. Analisis multivariate merupakan aplikasi metode statistika untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan atau serempak Sholihin & Ratmono, (2021)

Partial Least Square (PLS)

Partial least square adalah suatu teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus. Analisis ini merupakan alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama, karena metode ini bersifat lebih robust atau kebal. Robust artinya parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi Geladi & Kowalski, (1986). Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisa data dan mengevaluasi model dengan metode PLS adalah sebagai berikut:

Uji analisis data PLS ada 2:

1. Uji Outer Model

Uji outer model adalah Menurut Ghazali, (2005) Outer Model merupakan model pengukuran yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan outer relation atau measurement model, yang menjelaskan karakteristik variabel laten dengan indikator. Outer model dapat mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Pada prinsipnya outer model ialah untuk menguji indikator terhadap variabel laten, atau dengan kata lain untuk mengukur seberapa jauhnya indikator tersebut dapat menjelaskan variabel latennya. Indikator diuji ada 2, uji validitas dan reabilitas.

1) Uji Validitas

Menurut Arikunto, (2010) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu tes. Terdapat 3 uji validitas dalam penelitian ini yaitu uji outer loading, uji diskriminan validity dan uji cronbach alpha/average variance extracted (AVE) dengan menggunakan SmartPLS. Uji outer loading dikatakan valid apabila nilai data lebih besar dari 0,5. Uji diskriminan validity dapat dikatakan valid apabila nilai datanya lebih besar dari variabel lainnya. cronbach alpha/average variance extracted (AVE) dikatakan valid apabila nilai data lebih besar dari 0,5.

Lampiran 1. uji Outer Loading

Indicator	Original Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics (Q _W)	P-Values
X1.1.1 ← Kualitas Produk (X1)	0.786	0.786	0.051	15.484
X1.1.2 ← Kualitas Produk (X1)	0.793	0.790	0.049	16.084
X1.2.1 ← Kualitas Produk (X1)	0.653	0.655	0.063	10.318
X1.3.2 ← Kualitas Produk (X1)	0.610	0.601	0.101	6.022
X1.4.1 ← Kualitas Produk (X1)	0.558	0.556	0.082	6.803
X1.4.2 ← Kualitas Produk (X1)	0.701	0.695	0.079	8.821
X1.5.1 ← Kualitas Produk (X1)	0.706	0.701	0.082	8.558
X1.5.2 ← Kualitas Produk (X1)	0.534	0.537	0.104	5.125
X1.6.1 ← Kualitas Produk (X1)	0.582	0.574	0.099	5.851
X1.6.2 ← Kualitas Produk (X1)	0.741	0.734	0.086	11.244
X1.8.1 ← Kualitas Produk (X1)	0.654	0.652	0.080	8.180

Indicator	Original Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics (Q _W)	P-Values
X1.8.1 ← Kualitas Produk (X1)	0.654	0.652	0.080	8.180
X1.8.2 ← Kualitas Produk (X1)	0.708	0.706	0.064	11.005
X1.9.3 ← Kualitas Produk (X1)	0.738	0.735	0.055	13.327
X2.1.1 ← Penetapan Harga (X2)	0.709	0.705	0.081	8.778
X2.1.2 ← Penetapan Harga (X2)	0.655	0.652	0.078	8.380
X2.2.1 ← Penetapan Harga (X2)	0.678	0.671	0.070	9.759
X2.3.1 ← Penetapan Harga (X2)	0.570	0.562	0.118	4.837
X2.3.2 ← Penetapan Harga (X2)	0.628	0.627	0.091	6.884
X2.4.1 ← Penetapan Harga (X2)	0.726	0.724	0.050	14.642
X2.4.3 ← Penetapan Harga (X2)	0.688	0.686	0.061	11.388
X3.1.1 ← Strategi Promosi (X3)	0.636	0.629	0.091	6.964

Sumber: Hasil Pengolahan SEM-PLS (2022)

Penelitian dari outer loading memiliki hasil setiap variabel valid karena memiliki nilai lebih besar dari 0.5 dengan p-value di bawah 0.01.

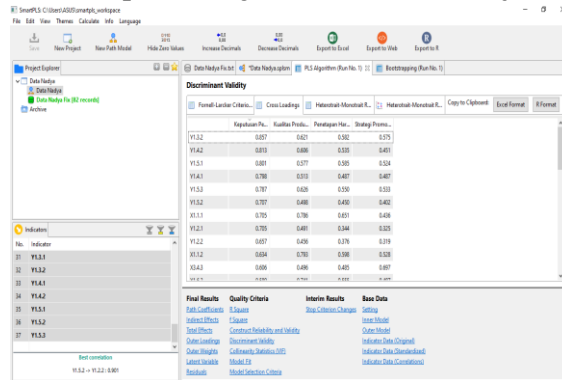
Tabel 5 hasil pengujian Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.898	Valid
Kualitas Produk (X1)	0.901	Valid
Penetapan Harga (X2)	0.792	Valid
Strategi Promosi (X3)	0.782	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SEM-PLS (2022)

Hasil dari pengujian di atas dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas 0.5.

Lampiran 2 Uji Diskriminan Validity



Sumber: Hasil Pengolahan SEM-PLS (2022)

Penelitian dari diskriminan validity memiliki hasil yang valid karna apabila nilai loading factor lebih besar dari variabel lain maka dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, (2005) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas yang digunakan Pengaruh Professional. Dalam penelitian ini adalah One Shot atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reabilitas jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6 Ghazali, (2016).

Tabel 6 Hasil Perhitungan Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.917	Reliabilitas
Kualitas Produk (X1)	0.916	Reliabilitas
Penetapan Harga (X2)	0.848	Reliabilitas
Strategi Promosi (X3)	0.843	Reliabilitas

Sumber: Hasil Pengolahan SEM-PLS (2022)

Hasil tabel penelitian di atas menunjukkan bahwa apabila nilai composite reliability bernilai lebih besar dari 0.6 maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel.

2. Inner model

Menurut Ghazali et al., (2008) Inner model atau disebut juga sebagai model struktural pada prinsipnya digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel eksogen terhadap Variabel endogen. Inner model adalah pengaruh total yang merupakan hasil penambahan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung. Seperti dalam model path dalam tutorial ini, yaitu misalnya pengaruh X1 terhadap Y, pengaruh X2 terhadap Y, pengaruh X3 terhadap Y.

kreteria pengujian menyatakan apabila $p\text{-value} \leq 0,001$ dengan nilai path coefficient di bawah 0,5 maka dinyatakan adanya pengaruh yang signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 7 Hasil Inner Model R Square (R^2)

Model Struktur	Inner Model
Keputusan Pembelian (Y)	0.608

Sumber: Hasil Pengolahan SEM-PLS (2022)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh, nilai $R\ square$ keputusan pembelian (Y) sebesar 0.608. sehingga dapat diartikan variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh kualitas produk (X1), penetapan harga (X2), serta strategi promosi (X3) sebesar 60.8%. sedangkan sisanya 39.2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Lampiran 3 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics (Z)	P-Value
Kualitas Produk (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.601	0.608	0.108	5.578	0.000
Penetapan Harga (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.198	0.198	0.054	3.598	0.001
Strategi Promosi (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0.279	0.277	0.089	3.081	0.002

Sumber: Hasil Pengolahan SEM-PLS (2022)

Berdasarkan pengujian yang tertera dalam tabel 3.14 di atas dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan $p\text{-value}$ sebesar <0.001 . Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $p\text{-value} < \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Pada tahap ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian yang tertera dalam tabel dapat diketahui bahwa pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan $p\text{-value}$ sebesar 0.035. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $p\text{-value} < \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Pada tahap ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian yang tertera dalam tabel di atas dapat diketahui bahwa pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan $p\text{-value}$ sebesar 0.005. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $p\text{-value} < \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Pada tahap ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini akan menguji tiga hipotesis pengaruh langsung yang sudah dipaparkan sebelumnya. Pada pengujian ini terdapat hipotesis pengaruh langsung diterima, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian, serta strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang lainnya diterima dan memiliki pengaruh yang signifikan. Pembahasan dibawah ini akan menjelaskan hasil uji masing-masing hipotesis yang sudah dipaparkan yaitu sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka

akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dan penelitian terdahulu Gerung et al., (2017) yang mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi kualitas dari suatu produk yang di hasilkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

b. Pengaruh Penetapan harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variabel penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini di dukung oleh teori Kotler & Keller, (2009) bahwa semakin baik harga yang ditawarkan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian. Dan di dukung juga oleh penelitian terdahulu Devi, (2019) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penetapan harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga jika suatu perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya dengan selalu memberikan kenyamanan serta kepuasan dalam segi produk, maka penetapan harga juga akan menjadi penentu seseorang itu memiliki keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya penetapan harga yang baik, maka para konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Stanton, (1993) mengemukakan pengertian promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu Mongi et al., (2014) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Semakin suatu perusahaan gencar dalam melakukan promosi terkait produknya, maka para konsumen akan tertarik untuk membeli produknya sehingga akan tercipta keputusan pembelian. Strategi promosi ini dapat dilakukan di berbagai cara, melalui media sosial, media masa, koran ataupun melalui aplikasi pendukung sehingga memudahkan para konsumen dapat mengetahui kelebihan – kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 variabel kualitas produk itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima, artinya semakin baik dan maksimal kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H2 variabel penetapan harga itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima, artinya semakin baik dan maksimal serta bijak perusahaan dalam penetapan harga maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H3 variabel strategi promosi itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima, artinya semakin baik dan maksimal promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata – rata variabel kualitas produk sebesar 4.19, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berada pada kategori baik.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata – rata variabel penetapan harga sebesar 3.97, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berada pada kategori baik.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata – rata variabel strategi promosi sebesar 4.32, hal ini

menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berada pada kategori sangat baik.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata – rata variabel strategi promosi sebesar 4.46, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berada pada kategori sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Aggraeni, D. A. (2013). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil suzuki sx4 pada dealer umc perak.*
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Andrianto, H. N., & Idris, I. (2013). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang INNOVA di Semarang.* Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya).* UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Geladi, P., & Kowalski, B. R. (1986). Partial least-squares regression: a tutorial. *Analytica Chimica Acta*, 185, 1–17.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, I. (2006). Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.*
- Ghozali, I., Chariri, A., & Ulum, I. (2008). *Intellectual capital dan kinerja keuangan perusahaan; Suatu analisis dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS).*
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, buku satu.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2014). Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan:(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D).* Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2005). *Menejemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty

BUKU

- Arikunto, S. (2010). *Metode peneltian.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta Akbar.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran. Edisi II.* Rajawali Press. Jakarta.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran dasar: Pendekatan manajerial*

- global. *Salemba Empat, Jakarta*.
- Chandra, G. (2002). Strategi Dan Program Pemasaran. *Andi, Yogyakarta*.
- Ghazali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96*.
- Ginting, N. F. H. (2012). Manajemen Pemasaran. *Cetakan 2. Yrama Widya Bandung*.
- Giri, I., & Jatra, I. (2014). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 3(11), 255278*.
- Kotler dan Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. *Erlangga, Jakarta, 12*.
- Kotler dan Keller. (2016). Marketing Management. *New Jersey: Pearson Education*.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. *Jilid Dua. Erlangga. Jakarta*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, Edisi Ke-8. *Penerbit Erlangga, Jakarta*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran: Alih Bahasa Alex Sindoro*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. *Jakarta: Erlangga, 14*.
- Kotler, P., Pemasaran, M., Jilid, I., & II, P. T. (2005). *Indeks*. Jakarta.
- Lamb, H., Hair, J. F., & McDaniel. (2001). Pemasaran. Buku 1. Jakarta. Salemba Empat. *Marketing, 352–355*.
- Molan, B. (2005). Manajemen pemasaran. *Bandung: Linda Karya*.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.
- Stanton. (1993). Manajemen pemasaran. *Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya*.
- Stanton, William J. (1998). Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- Stanton, William J. (2001). Prinsip pemasaran. *Erlangga. Jakarta*.
- Stanton, William J. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta*.
- Stanton, William J. (2007). Prinsip Pemasaran, Jilid dua, edisi ketujuh, Terjemahan Drs. Dadu Sundaru, *Bandung: Penerbit Erlangga*.
- Swastha, B. D., & Handoko, T. H. (2012). Marketing Management Consumer Behavior Analysis. *Yogya: BPFE*.
- Tjiptono, F. (2001). Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Edisi Ketiga, cetakan Kesatu. *Andi Offset*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi keempat. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.

Website

- Alex.2021. Usaha Mobil Bekas Mulai Menggeliat,Imbas Covid-19,Banyak Showroom Gulung Tikar,Sempat Nol. <https://pekanbaru.tribunnews.com/2021/07/05/usaha-mobil-bekas-mulai-menggeliatimbas-covid-19banyak-showroom-gulung-tikarsempat-nol-penjualan>.
- Luthfianto, faris.2019. Perkembangan Otomotif di Indonesia <https://communication.binus.ac.id/2019/01/18perkembanganotomotifdiindonesia>.
- Creswell, J. W. (2017). Penelitian Kuantitatif. Retrieved from Wikipedia Indonesia: https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Penelitian_kuantitatif.