

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI KOTA PADANG

Gusti Agung Tri Ananda¹, Irda²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: gustiagung1999@gmail.com, irdasagita@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi persaingan dunia usaha semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya. Semakin berkembangnya populasi manusia, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat, sangat berpengaruh kepada pemenuhan kebutuhan terutama kebutuhan transportasi [1]. Banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis transportasi hadir untuk memenuhi kebutuhan berkendara masyarakat, sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan antara perusahaan sejenis dalam menyajikan keunggulan produknya dalam merebut perhatian konsumen. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, banyak berbagai pihak berlomba-lomba dan berusaha untuk melakukan kebijakan-kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan [2].

B. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian Mobil Bekas. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang yang melakukan Keputusan Pembelian Mobil Bekas. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara membagikan kuisioner kepada masyarakat di Kota Padang sesuai dengan kriteria yang sudah di tentukan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Measurement Model Assessment* [3], Analisis Deskriptif [4], *R Square* dan *Q Square*, dan *Structural Model Assessment*. Analisis dilakukan dengan bantuan SmartPLS 3 [5].

C. HASIL PENELITIAN

Tabel 1 Hasil Pengujian *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,103	0,934	0,351	H ₁ Ditolak
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,067	0,394	0,693	H ₂ Ditolak
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,352	2,685	0,007	H ₃ Diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama terkait Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang memperoleh nilai *P Value* sebesar 0,351 maka H_1 dinyatakan ditolak [6]. Hasil pengujian hipotesis yang kedua terkait Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang memperoleh nilai *P Value* sebesar 0,693 maka H_2 dinyatakan ditolak [7]. Hasil pengujian hipotesis yang ketiga terkait Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang memperoleh nilai *P Value* sebesar 0,007 maka H_3 dinyatakan diterima [8]. Hasil dari penelitian ini sama sejalan dengan penelitian.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Kota Padang, Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Kota Padang, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Kota Padang. Untuk peneliti selanjutnya disarankan kepada penjual mobil bekas agar memperhatikan daya tahan mesin mobil bekas supaya lebih siap digunakan konsumen dengan cara memelihara mesin dengan ketentuan sesuai SOP bengkel resmi merek mobil tersebut. sehingga peneliti dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Irmalisa, I., Suharno, S., & Kuleh, J. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang innova di samarinda. *Jurnal Manajemen* 8(1), 30-42.

[2] Tirtaatmadja, D. I., Tampi, J. R., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hasjrat Abadi Tendean Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 90-95.

[3] Rahayu, A., Nuryani, P., & Riyadi, A. R. (2019). Penerapan model pembelajaran savi untuk meningkatkan aktivitas belajar siswa. *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 4(2), 102-111.

[4] Sugiyono. 2014. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

[5] Ghozali I. dan Latan H. 2015. Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Ed. Ke-2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

[6] Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16-26.

[7] Ramadani, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHAD equity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).

[8] Gain, R., Herdinata, C., & Sinatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 143-150.