

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI SAPUTRA MOTOR

Muhammad Andi Setiawan

mandis13et@gmail.com

Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality, prize, and promotion on selling decision by consuments of second-hand car in Saputra Motor, Surabaya. The technique of data collection used non-probability sampling technique, that doesn't allow the same chance for each member of the population to become a sample. While, the research data were taken based on questionnaire of 94 respondents, and choosen by purposive sampling method. This method was due to criteria or certain considerations that had been decided by the researcher. In addition, the data analysis technique used multiple regression linier with SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 25. The research result concluded that the product quality had positive significant on selling decision since the consuments were interested in buying a product with good quality. While, the prize had positive significant influence on selling decision as lower prize; and appropriate benefit would affect the consuments to buy the product. In addition promotion had positive and significant effect on selling decision since the more interesting promotion lead more consuments to buy the product. In brief, selling decicion could be influenced by product quality, prize, and promotion.

Keywords: Product quality, Price, Promotion, Selling decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian oleh para konsumen mobil bekas di Saputra Motor Surabaya. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Data penelitian diambil berdasarkan kuisioner yang diisi oleh 94 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti terhadap objek penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan harga yang relatif lebih rendah dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin menarik promosi yang diberikan maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pergeseran penggunaan transportasi ini merupakan sebuah peluang yang sangat baik untuk dimanfaatkan bagi industri penjualan mobil bekas. Pada umumnya konsumen untuk pertama kalinya melakukan pembelian mobil, tidak selalu membeli mobil baru. Pertimbangan masalah harga yang ditawarkan oleh mobil baru cukup tinggi menjadi alasan utama konsumen untuk tidak memilih mobil baru dan mengingat masih ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi. Selain pertimbangan harga masih ada beberapa faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian mobil bekas, diantaranya melihat dari

kualitas produk yang ditawarkan dan promosi yang dilakukan oleh pihak showroom. Kualitas produk ini memberikan sebuah perspektif atas kenyamanan mobil dan ketahanan mobil dalam performa ketika dikendarai, dan menjadi salah satu faktor yang memberikan dampak yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh para konsumen. Kotler dan Keller (2009:347) menyatakan bahwa kualitas merupakan sebuah totalitas atas fitur dan karakteristik sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan yang bergantung pada kemampuan produk maupun jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan yang diharapkan oleh para konsumen. Kualitas produk dalam perusahaan ini memiliki kualitas mobil yang sama dengan kompetitor yang menjual mobil sejenis di wilayah Surabaya, hanya saja perusahaan menjual mobil dengan nomor polisi bermacam-macam tidak hanya dari kota Surabaya. Umumnya kualitas dari produk kebanyakan memiliki hubungan searah dengan harga dimana ketika kualitas lebih baik maka harga yang ditawarkan juga memiliki tingkatan yang lebih tinggi, akan tetapi kelebihan yang didapat di Saputra Motor Surabaya ialah tingkat harga yang ditawarkan lebih rendah dibanding produk sejenis yang dijual kompetitor dengan kualitas produk yang dijual sama.

Harga juga merupakan salah satu penentu seseorang konsumen memutuskan pembelian mobil dan didasarkan dengan berbagai kebutuhan, maka harga memiliki peranan apakah konsumen mengorbankan kebutuhan lain untuk melakukan pembelian mobil pada tingkat harga yang ditawarkan. Harga juga mencerminkan tingkat kualitas dari produk yang dijual perusahaan dengan produk sejenis dikelasnya. Santon (dalam Angipora, 2008) harga menyatakan bahwa merupakan sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga dapat dinyatakan sebuah nilai yang dikorbankan dalam memperoleh apa yang dibutuhkan oleh para konsumen, yang mana nilai tersebut dapat dinyatakan dengan nilai nominal atau uang yang di tukarkan dengan suatu benda maupun layanan tertentu yang dibutuhkan oleh para konsumen dengan melakukan sebuah keputusan pembelian. Menyinggung pokok harga yang ditawarkan, pastinya perusahaan memberikan sebuah penawaran tertentu berupa sebuah promosi untuk meningkatkan sebuah keputusan pembelian oleh para konsumen dan meningkatkan jumlah terjualnya produk perusahaan.

Promosi dalam konteks penjualan mobil ini memberikan sebuah diskon maupun jasa tambahan berupa memberikan kemudahan bagi para pembeli untuk memproses data kepemilikan dari mobil bekas yang dibeli konsumen nantinya. Promosi yang diberikan memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain yang mana terkadang hanya menjual tanpa memberikan sebuah hubungan berkelanjutan dengan para konsumennya. Salah satu bentuk promosi ini berupa uang muka ringan yang dibandingkan dengan para kompetitor dengan tingkat harga yang ditawarkan lebih rendah serta memiliki kualitas sama, perusahaan menginginkan sebuah kenaikan keputusan pembelian oleh konsumen dan peningkatan jumlah unit yang terjual.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk memperoleh tingkat terjualnya produk yang dijual oleh perusahaan dengan berbagai penawaran yang diberikan yang memungkinkan terbujuhnya konsumen untuk memilih produk perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Bervariasinya variabel dalam penelitian ini yang memberikan gambaran pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian menjadikan peneliti ingin meneliti pokok permasalahan yang terjadi atas pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Saputra Motor Surabaya. Menimbang dari berbagai segi kualitas produk harapan konsumen dengan tingkat harga yang dapat dijangkau merupakan target bagi konsumen untuk mendapatkan keinginan mereka, dengan promosi yang diberikan dalam berbagai bentuk penawaran memberikan sebuah dorongan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian mobil bekas. penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menguji kembali permasalahannya dalam penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap**

Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Saputra Motor". Studi kasus pada Saputra Motor Surabaya yang terletak di Jl. Raya Jemur Sari No. 95 Surabaya.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk (Kpr) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kp)? (2) Apakah harga (Hg) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kp)? (3) Apakah promosi (Pr) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kp)? sedangkan tujuan dari peneliti ini yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (Kpr) terhadap keputusan pembelian (Kp), (2) Untuk mengetahui pengaruh harga (Hg) terhadap keputusan pembelian (Kp), (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi (Pr) terhadap keputusan pembelian (Kp).

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Adisaputro (2010:4) menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mengidentifikasi berbagai produk maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan.

Kotler dan Armstrong (2011:7) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan mulai dari pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan pelanggan, perencanaan, penentuan harga, dan pendistribusian produk yang akan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tujuan perusahaan dalam memperoleh laba akan tercapai.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (dalam Anwar, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan atribut lainnya yang memiliki nilai atas kemampuan untuk menjalankan fungsinya. Kualitas produk merupakan suatu bentuk kemampuan atau kinerjanya dalam memberikan sebuah pemenuhan harapan atas keinginan konsumen sesuai dengan fungsi dari produk tersebut.

Tjiptono dan Chandra (2012:75) menyatakan bahwa dalam kaitannya dengan produk memiliki dimensi atas kualitas yang terkandung dalam suatu produk yang bergantung pada konteks didalamnya, dalam pemasaran barang dimensi utama yang biasa digunakan antara lain: kinerja produk, fitur produk, reliabilitas produk, konformasi produk, dayatahan produk, estetika produk, persepsi terhadap kualitas produk dan servis produk. Tetapi dalam dilakukannya penelitian terhadap Saputra Motor Surabaya peneliti menggunakan beberapa dimensi dalam kualitas produk tersebut sebagai berikut: (a) Reliabilitas yaitu tingkat terjadinya (probabilitas) sebuah kegagalan atau kerusakan terjadi dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kerusakan yang dimungkinkan terjadi maka semakin baik keandalan atas kualitas produk yang dijual, (b) Konformasi (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan dengan berdasarkan sebuah standar produk original yang dikeluarkan oleh pabrikan, mobil bekas di saputra motor ditawarkan kepada konsumen dengan kondisi standar sesuai dengan mobil yang dikeluarkan oleh pabrikan, (c) Daya Tahan (*durability*) merupakan tingkat ketahanan produk dalam berbagai kondisi yang terjadi di wilayah surabaya dan sekitarnya dalam produk yang dijual di Saputra Motor Surabaya, didasarkan seberapa sering produk dipakai dan berapa sering kondisi mengharuskan sebuah penggantian produk atau part produk, dan (d) Estetika menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (penglihatan, rasa, aroma, suara, dan sebagainya).

Harga

Lupiyoadi (dalam Anwar, 2015) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah tertentu (nominal) yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas perolehan suatu barang dari produser yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Harga juga dapat diartikan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Secara luas harga merupakan alat yang ditukarkan konsumen dengan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Adisaputro (2010, 209) menyatakan bahwa harga merupakan bentuk suatu nilai tukar atas suatu objek tertentu yang menjadi suatu kebutuhan maupun keinginan konsumen dalam periode waktu tertentu dalam sebuah proses negosiasi antara penjual dengan konsumen. Santon (dalam Ofela, 2016) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam harga yang meliputi: (a) Keterjangkauan harga merupakan tingkat harga yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan pada tingkat nilai tukar yang mampu untuk dijangkau oleh para konsumen, (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan perspektif atas sebuah nilai yang akan ditukarkan dengan sebuah kualitas yang diharapkan akan di dapat oleh konsumen, (c) Daya saing harga merupakan tingkat harga yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kemampuan daya saing dengan para kompetitor, dapat juga disebut memiliki sebuah keunggulan dalam hal nilai yang ditukarkan dengan produk yang dijual perusahaan dengan yang dijual oleh para pesaing dengan produk sejenis, dan (d) Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan harapan atas manfaat yang akan di terima nantinya menjadi sebuah besaran nilai kepuasan nantinya, dengan sebuah gambaran kesesuaian dengan nilai yang telah dikorbankan, untuk memperoleh manfaat dari produk yang dibeli.

Promosi

Kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk tujuan pemasaran secara keseluruhan yang direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Angipora (dalam Kaharu, 2016) menyatakan bahwa promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merk tertentu. Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi, dan untuk mengenali bagaimana promosi dapat memacu penjualan produk.

Promosi dapat dinyatakan sebuah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian produk perusahaan. Kaharu (2016:8) menunjukkan bahwa promosi ialah komunikasi dari perusahaan yang memiliki peranan atas memberikan informasi dan membujuk atau mengajak pembeli, yang didalamnya memiliki beberapa indikator sebagai berikut: (a) Promosi melalui pameran dagang merupakan sebuah promosi yang dilakukan bersamaan dengan berbagai varian sejenis dalam sebuah tempat yang sama dengan berbagai penjual yang menawarkan produk sejenis dengan memamerkan produk yang dijualnya, (b) Promosi melalui media cetak maupun elektronik merupakan sebuah langkah terkini dalam memberikan informasi mengenai produk yang dijual dengan melakukan sebuah sebaran tawaran produk dan menggunakan teknologi terkini dalam melakukan pengenalan produk yang dijual perusahaan, (c) Promosi melalui potongan harga merupakan sebuah penawaran yang diberikan perusahaan melalui kebijakan harga yang diberlakukan dalam penjualan produk perusahaan dengan penawaran-penawaran menarik, dan (d) Promosi melalui mulut ke mulut merupakan promosi yang memiliki hubungan relasi antara penjual dan pembeli dengan memberitahukan sebuah pengalaman atas pembelian sebelumnya oleh konsumen dengan menceritakan berbagai pengalaman atas kepuasan penggunaan produk perusahaan kepada kerabat terdekat maupun kelompok dalam lingkungan konsumen.

Keputusan Pembelian

Assael (dalam Anwar, 2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses terbelinya sebuah produk maupun jasa oleh para konsumen dengan berbagai strategi yang digunakan oleh perusahaan. Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : (1) pengambilan keputusan yang kompleks, (2) pengambilan keputusan yang terbatas, (3) kesetiaan pada merek, dan (4) inerti.

Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks.

Kotler dan Armstrong (dalam Wibowo, 2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki tahapan proses dimana konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian suatu produk maupun jasa secara aktual. Keputusan pembelian memiliki indikator pengukur sebagai berikut: (a) Kesadaran akan masalah atau kebutuhan merupakan pokok penting diawal dimana konsumen memiliki sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi yang mana bila tidak terpenuhi akan menjadi sebuah problem dengan tingkat resiko tertentu, (b) Pencarian informasi, konsumen pada tahapan ini memilah-milah atas informasi yang tersedia di lingkungan, media dan berbagai sarana terkait informasi mengenai produk maupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen untuk segera di penuhi, (c) Evaluasi alternatif, konsumen pada tahapan ini mencari berbagai alternatif jika opsi utama yang diharapkan oleh konsumen tidak dapat dijangkau atau tidak bisa di dapatkan, (d) Keputusan pembelian, pada proses ini konsumen melakukan sebuah proses pengambilan keputusan untuk membeli atas dasar pemenuhan kebutuhannya, dan (e) Evaluasi pasca pembelian, pada tahap ini konsumen akan memberikan sebuah tanggapan atas apa yang dirasakan pasca pembelian produk maupun jasa perusahaan dengan membagikan informasi pengalaman kepada kerabat dekat dan atau lingkungannya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Meski demikian penelitian tersebut memiliki variabel bebas yang bervariasi, dan tahun yang berbeda - beda, beberapa penelitian yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian antara lain, penelitian terdahulu yang pertama yang dilakukan oleh Gerung *et al.* (2017) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado". Penelitian ini menggunakan analisis *multiple-cross sectional* dengan jenis penelitian asosiatif yang memiliki jumlah sampel sebanyak 110 pelanggan. Hasil Penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial atas keseluruhan variabel independen (kualitas produk, harga, promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Secara bersama sama atau simultan keseluruhan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Walukow *et al.* (2014) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa". Populasi penelitian adalah pengguna kain di Bentenan center. Jumlah sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu ketiga yang dilakukan oleh Mandey (2013) dengan judul "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild". Jenis penelitian yang digunakan ialah asosiatif dengan menggunakan teknik

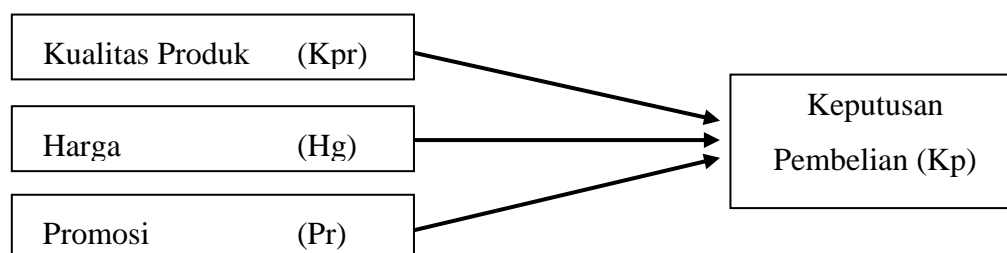
pengambilan sampel dengan teknik *porposive sampling*, jumlah keseluruhan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel promosi, distribusi dan harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil tidak signifikan.

Penelitian terdahulu keempat yang dilakukan oleh Soewito (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”. Desain penelitian menggunakan survey, dan metode penelitian adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skala likert, dan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian terdahulu kelima yang dilakukan oleh Kodu (2013) dengan judul penelitian “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 240 responden berdasarkan random sampling yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel independen dalam penelitian (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pengaruh secara parsial hubungan antara variabel independen (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Penelitian terdahulu yang keenam yang dilakukan oleh Anwar (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil Harga berpengaruh signifikan dan negative terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (dalam Gunawan, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian yang mana suatu kualitas memberi cerminan atas bentuk harapan dari kebutuhan dan keinginan konsumen melalui atribut produk yang berasal dari keseluruhan durabilitas, realibilitas produk, ketepatan, kemudahan penggunaan produk, dan reparasi. Penelitian yang dilakukan oleh Gerung *et al.* (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Walukow *et al.* (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Soewito (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membuat hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki bentuk nilai yang dijadikan sebuah alat tukar untuk memperoleh sebuah manfaat tertentu dalam proses keputusan dalam membeli oleh konsumen dengan kecermatan hubungan ini harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk maupun jasa atas nilai yang terkandung didalamnya. Kotler dan Keller (dalam Gunawan, 2017) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk maupun jasa atau dari sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas suatu produk maupun jasa yang dimiliki atau di gunakan tersebut. Kepemilikan atau pun penggunaan produk dengan melakukan pembelian atas atribut produk maupun jasa tersebut merupakan sebuah hubungan yang erat antara harga dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Gerung *et al.* (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Walukow *et al.* (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menarik sebuah simpulan atas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

H2: Harga Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hermawan (2012:128) menunjukkan bahwa bahwa promosi merupakan bentuk informasi dengan berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan antara pedagang dan konsumen melalui berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk oleh konsumen dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan. Memberi cerminan hubungan yang erat antara promosi dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dengan memberi rangsangan dalam bentuk informasi dan berbagai insentif atau bentuk tawaran tertentu guna konsumen merasa akan terpenuhi kebutuhannya lebih dari apa yang mereka pikirkan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Gerung *et al.* (2017) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan Walukow *et al.* (2014) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Mandey (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menarik sebuah simpulan atas promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

H3: Promosi Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Penulisan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kausalitas yang merupakan tipe penulisan dengan karakteristik masalah untuk mengetahui hubungan sebab

akibat dari pokok permasalahan yang diambil dalam penelitian (Sugiyono, 2010:224). Penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan sebuah sampel uji (Sugiyono, 2014:115). Objek dalam penelitian ini adalah para konsumen pembeli mobil bekas di Saputra Motor. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2013:116). Pemilihan responden penelitian untuk dijadikan sebuah sampel uji didasarkan kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai berikut: (1) Konsumen yang telah melakukan pembelian mobil bekas di Saputra Motor, (2) Konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak dapat dihitung jumlahnya sehingga peneliti melakukan penetapan jumlah responden berdasarkan pedoman, Maholtra (dalam Aziz, 2016) menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel yang dilakukan pengukuran dari 5 - 10 kali jumlah parameter ditambah 10% dari jumlah hasil kali tersebut yang mana penambahan 10% dilakukan guna mengantisipasi terjadinya kekurangan data dalam penelitian. Mengacu pada pedoman tersebut maka peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak $(17 \times 5) + (10\% \times (17 \times 5)) = 93.5$, peneliti membulatkan menjadi 94 responden sebagai sampel dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan secara langsung dari konsumen dengan menggunakan angket atau *quisioner* yang mana data tersebut merupakan data primer yang kemudian diolah agar memberikan sebuah arti (Wiyono, 2011:133). Pengukuran data dalam penelitian memiliki sebuah jbaran nilai yang diukur dengan sebuah skala likert dengan range 1 - 5 sebagai berikut: (1) Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, (2) Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, (3) Cukup Setuju (CS) dengan skor 3, (4) Setuju (S) dengan skor 4, (5) Sangat Setuju (SS) dengan skor 5. Skala tersebut memberikan sebuah gambaran atas tanggapan responden dengan memberikan nilai untuk dapat dilakukan pengukuran atau perhitungan lebih lanjut.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2012:63) menunjukkan bahwa variabel merupakan suatu yang berubah-ubah yang mana kemudian dicari sebuah informasi terkait penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah hasil akhir. Variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut: (1) Variabel dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu: (a) Variabel Kualitas Produk (Kpr), (b) Variabel Harga (Hg), (c) Variabel Promosi (Pr), (2) Variabel dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian yaitu variabel keputusan pembelian (Kp). Variabel harus dilakukan perubahan secara kongkrit agar lebih mudah untuk diukur dan digunakan dalam penelitian. Definisi dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (dalam Gunawan, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya sebagaimana

yang telah ditetapkan oleh standarisasi perusahaan yang diinformasikan kepada konsumen. Kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut: (a) reliabilitas, (b) konformasi, (c) daya tahan, dan (d) estetika produk.

Harga

Kotler dan Amstrong (dalam Gunawan, 2017) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, dan merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan atas berbagai manfaat yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Harga memiliki indikator sebagai berikut: (a) keterjangkauan harga, (b) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) daya saing harga, dan (d) kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Kotler dan Keller (dalam Mandey, 2013) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memberikan berbagai informasi atas fitur dari produk yang dijual, sekaligus membujuk konsumen untuk tertarik menggunakan produk perusahaan. Promosi memiliki indikator sebagai berikut: (a) promosi melalui pameran dagang, (b) promosi melalui media cetak maupun elektronik, (c) promosi melalui potongan harga, dan (d) promosi melalui mulut ke mulut.

Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (dalam Gerung, 2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimulai dari sebuah evaluasi atas perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut: (a) kesadaran akan masalah atau kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternatif, (d) keputusan pembelian, dan (e) evaluasi pasca pembelian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini berasal dari data langsung yang diberikan oleh para konsumen sebagai sampel penelitian, kemudian dilakukan pengujian data terlebih dahulu untuk kemudian dilakukan uji dalam penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan pengujian data untuk mengukur apakah data dapat dikatakan valid (layak atau baik) untuk dilanjutkan penelitian (Ferdinand, 2014:217). Uji validitas digunakan dalam mengindikasikan kelayakan dari sampel yang digunakan di dalam penelitian sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data berupa regresi linier berganda dilakukan guna menerangkan suatu ketergantungan satu atau lebih variabel independen serta memberikan dugaan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2009:235). Regresi linier berganda memiliki bentuk umum dalam penelitian, yang mana dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

$$Kp = a + b_1Kpr + b_2Hg + b_3Pr + e$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁Kpr : Koefisien regresi variabel harga

b₂Hg : Koefisien regresi variabel Kepercayaan

b₃Pr : Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

e : Standart error atau pengaruh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui data yang akan diteliti memiliki kontribusi normal atau tidak, data yang diperoleh langsung dari populasi yang nantinya mewakili variabel terikat (dependen) dan variabel yang mempengaruhi (independen) (Ghozali, 2011: 214).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui tingkat korelasi antar variabel pada model regresi yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2011:105). Uji ini dapat memberikan gambaran dengan melihat pada hasil regresi dengan cara sebagai berikut: (a) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, dan nilai Tolerance (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas, (b) Jika nilai *Variance Inflation Factor* lebih dari 10, dan nilai tolerance kurang dari 0,1 maka diindikasikan terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Sebuah gambaran yang ditampilkan dalam uji heteroskedastisitas memberi petunjuk atas kesalahan atau residual dari model yang diamati, melalui pola tertentu dalam scatter plot jika menunjukkan suatu pola tertentu maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas, dan jika scatterplot memberi gambaran titik menyebar tanpa adanya pola tertentu yang terlihat maka penelitian dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Kuncoro, 2013:123).

Uji Goodness Of Fit

Uji goodness of fit digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan di dalam penelitian ini layak atau tidak. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dan nilai statistik F (Ghozali, 2011:97).

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Langkah ini dilakukan untuk mendektai dan menguji apakah model analisis yang digunakan sudah layak dan juga untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila R^2 berada diantara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$), maka: (a) Bila R^2 mendekati 1 artinya bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah semakin mendekati 100%, maka kontribusi antara variabel independen dan variabel dependen semakin kuat, (b) Bila R^2 mendekati 0 artinya bahwa kontribusi semakin variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah.

Jika semakin tinggi R^2 maka semakin kuat besarnya pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai R^2 semakin kecil maka semakin lemah pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Kelayakan Model

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan promosi. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kriteria Pengujian: (a) Jika P-value $< 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian, (b) Jika P-value $> 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Hipotesis

Dalam sebuah penelitian menggunakan uji t dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh dari masing-masing variabel independen (kualitas produk, harga, dan promosi) secara individual terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Ghozali (2011:97) menunjukkan bahwa pengujian dilakukan dengan significance level 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan pedoman sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, (b) Jika nilai signifikansi $t \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya dapat dinyatakan variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan dalam mengindikasikan kelayakan dari sampel yang digunakan di dalam penelitian sebelum dilakukan pengolahan lebih lanjut. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya hasil kuisioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur data itu valid. Instrumen yang valid adalah ketika $r_{hitung} > r_{tabel}$, terlihat pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Hasil Corrected Item-total (r_{hitung}) | r_{tabel} | Keterangan |
|---------------------|-----------|--|-------------|------------|
| Kualitas Produk | Kpr1 | 0,752 | 0,201 | Valid |
| | Kpr2 | 0,732 | | Valid |
| | Kpr3 | 0,700 | | Valid |
| | Kpr4 | 0,690 | | Valid |
| Harga | Hg1 | 0,738 | | Valid |
| | Hg2 | 0,773 | | Valid |
| | Hg3 | 0,762 | | Valid |
| | Hg4 | 0,652 | | Valid |
| Promosi | Pr1 | 0,664 | | Valid |
| | Pr2 | 0,725 | | Valid |
| | Pr3 | 0,695 | | Valid |
| | Pr4 | 0,576 | | Valid |
| Keputusan Pembelian | Kp1 | 0,667 | | Valid |
| | Kp2 | 0,644 | | Valid |
| | Kp3 | 0,664 | | Valid |
| | Kp4 | 0,668 | Valid | |
| | Kp5 | 0,724 | Valid | |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 diketahui seluruh instrumen mengenai kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen pada setiap variabel adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang apabila dilakukan pengujian secara berulang-ulang akan memberikan hasil yang relatif sama. Metode pengujian reliabilitas yang digunakan yakni metode *Cronbach Alpha*, terlihat pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Indikator | Cronbach's Alpha/Indikator | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------|-----------|-------------------------------|---------------------|------------|
| Kualitas Produk | Kpr1 | 0,851 | 0,60 | Reliabel |
| | Kpr2 | 0,855 | | Reliabel |
| | Kpr3 | 0,852 | | Reliabel |
| | Kpr4 | 0,857 | | Reliabel |
| Harga | Hg1 | 0,851 | | Reliabel |
| | Hg2 | 0,854 | | Reliabel |
| | Hg3 | 0,848 | | Reliabel |
| | Hg4 | 0,857 | | Reliabel |
| Promosi | Pr1 | 0,851 | | Reliabel |
| | Pr2 | 0,856 | | Reliabel |
| | Pr3 | 0,861 | | Reliabel |
| | Pr4 | 0,860 | | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | Kp1 | 0,855 | Reliabel | |
| | Kp2 | 0,864 | Reliabel | |
| Pembelian | Kp3 | 0,856 | Reliabel | |
| | Kp4 | 0,851 | Reliabel | |
| | Kp5 | 0,850 | Reliabel | |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai dari Cronbach's alpha dari masing-masing indikator lebih besar dari 0,60. Artinya pertanyaan-pertanyaan dari seluruh variabel dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Bekas di Saputra Motor Surabaya. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui program SPSS diperoleh hasil pada sebagai berikut pada tabel 3.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-----------------|--------------------------------|------------|------------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig |
| 1 | (Constant) | 3.156 | 1.642 | | 1.923 | .058 |
| | Kualitas Produk | .331 | .093 | .318 | 3.581 | .001 |
| | Harga | .259 | .082 | .239 | 3.143 | .002 |
| | Promosi | .433 | .098 | .383 | 4.407 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

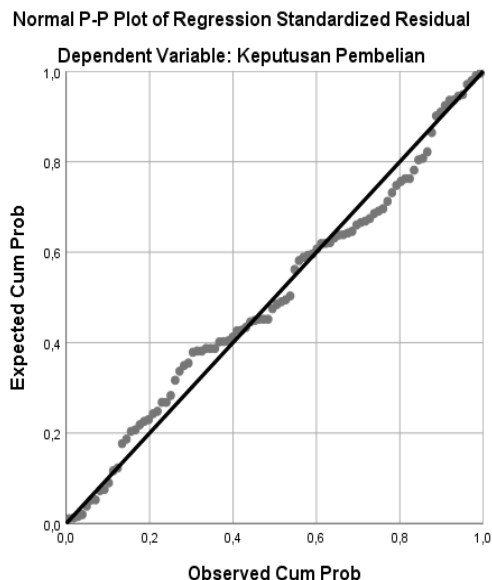
Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan 94 sampel yang ada. Dasar pengambilan keputusan ini antara

lain: (a) Jika hasil data penelitian (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (b) Jika hasil data penelitian (titik) menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Gambar 2
Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar 2 dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal baik melalui pendekatan grafik model regresi linier berganda juga telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji model regresi linier berganda ditemukan adanya korelasi antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi.. Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *inflation factor* (VIF) dan *tolerance* pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | Variance Influence Factor (VIF) | Keterangan |
|-----------------|-----------|---------------------------------|-------------------------|
| Kualitas Produk | 0,658 | 1,520 | Bebas Multikolinieritas |
| Harga | 0,894 | 1,119 | Bebas Multikolinieritas |
| Promosi | 0,687 | 1,456 | Bebas Multikolinieritas |

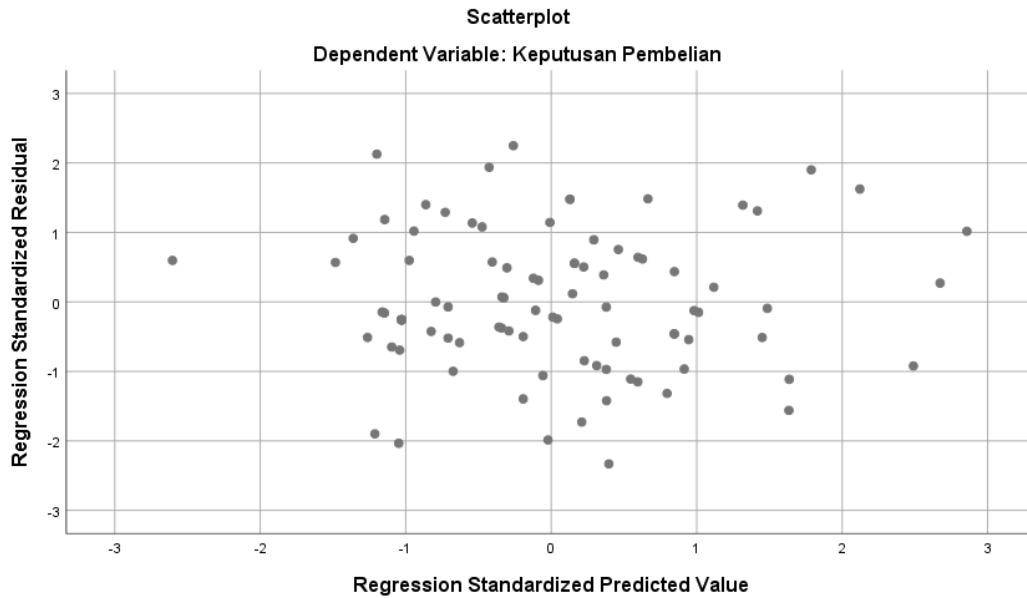
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 diketahui besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, dan nilai Tolerance (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas. Sehingga hasil penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model

regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan ini antara lain : (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas, (b) Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu vertikal maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Gambar 3
Scatterplot

Dari gambar 3 terlihat jika titik-titik yang menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu vertikal maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Goodness of Fit

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Bekas di Saputra Motor Surabaya.

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,730 ^a | 0,533 | 0,518 | 1,55843 |

a. Predictors: (Constant), Kpr, Hrg, Pr

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5 diketahui R² sebesar 0,533 atau 53,3% yang menunjukkan sumbangan kontribusi dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Bekas di Saputra Motor Surabaya adalah kuat. Sedangkan sisanya 46,7 % di pengaruhi oleh variabel lain.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji model dalam penelitian layak atau tidak layak untuk digunakan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dengan pedoman jika F hitung

lebih besar dibandingkan dengan F tabel maka hipotesis *Anova* dapat diterima yang menunjukkan bahwa semua variabel layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis. Nilai signifikansi F lebih kecil dari α ($\alpha = 0,05$) maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak pada tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA^a

| | Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | .630 | 3 | .210 | 34.261 | .000 ^b |
| | Residual | .583 | 50 | .429 | | |
| | Total | .213 | 93 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kpr, Hrg, Pr

b. Dependent Variable: Kp

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 34,261 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tingkat signifikansinya, berarti model yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas produk, harga dan promosi layak dan dapat dipergunakan pada analisis berikutnya.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian secara terpisah atau parsial. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji t Tingkat Signifikansi

| Variabel | t | Sig. | Keterangan |
|-----------------|-------|------|------------|
| Kualitas Produk | 3.581 | .001 | Signifikan |
| Harga | 3.143 | .002 | Signifikan |
| Promosi | 4.407 | .000 | Signifikan |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Saputra Motor Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 7, variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,581 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti "signifikan" karena nilai signifikansi < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Bekas di Saputra Motor Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 7, variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,143 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti "signifikan" karena nilai signifikansi < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Bekas di Saputra Motor Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 7, variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,407 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti "signifikan" karena nilai signifikansi < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H₁: Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,581 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H₁ yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa produk akan diterima oleh konsumen apabila telah memenuhi unsur mutu, standar, ketahanan, dan kondisi yang baik. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Studi sebelumnya menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Gerung *et al.*, 2017; Walukow *et al.*, 2014; Soewito, 2013; Kodu, 2013).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

H₂: Harga Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,143 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H₂ yang menyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana harga berani bersaing, sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan manfaat yang diterima akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Studi sebelumnya menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Gerung *et al.*, 2017; Walukow *et al.*, 2014; Kodu, 2013). Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandey (2013) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

H₃: Promosi Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,407 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H₃ yang menyatakan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya pameran, promosi melalui media cetak, potongan harga, dan adanya penyebaran informasi dari mulut ke mulut merupakan promosi yang baik atau menarik. Semakin baik atau menarik promosi yang diberikan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Studi sebelumnya menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Gerung *et al.*, 2017; Walukow *et al.*, 2014; Mandey, 2013).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, yang berarti hipotesis menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa produk akan diterima oleh konsumen apabila telah memenuhi unsur mutu, standar, ketahanan, dan kondisi yang baik. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana harga berani bersaing, sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan manfaat yang diterima akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya pameran, promosi melalui media cetak, potongan harga, dan adanya penyebaran informasi dari mulut ke mulut merupakan promosi yang baik atau menarik. Semakin baik atau menarik promosi yang diberikan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan akan beranggapan bahwa dengan kualitas produk yang baik, harga yang ditawarkan rendah, dan promosi yang menarik akan menguntungkan, sehingga pelanggan melakukan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan kualitas produk dari segi mutu, standar pabrik, ketahanan, dan kondisi mobil yang ditawarkan dengan sebaik mungkin agar konsumen suatu saat dapat melakukan pembelian ulang.

Pihak perusahaan disarankan untuk mempertahankan strategi penetapan harga, harga yang rendah dengan kualitas produk yang baik dapat memenangkan persaingan pasar serta memperhatikan harga yang kompetitif dari pesaing.

Pihak perusahaan diharapkan untuk mempertahankan promosi yang telah diterapkan saat ini dan membuat promosi-promosi baru yang lebih menarik agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Upp Stim YKPN. Yogyakarta.
- Angipora, M. P. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesatu. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anwar, I. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4 (12): 1-15.

- Aziz, A. C. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Berkat Abadi Trans Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(11): 1-18.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gerung, C. J., J. Sepang dan S. Loindong. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA* 5(2): 2221-2229.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawan, T. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(4): 1-18.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kaharu, D. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(3): 1-24.
- Kodu, S. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurna EMBA* 1(3): 1251-1259.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Ahli Bahasa: Alexander Sindoro. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Erlangga. Jakarta.
- Mandey, J. B. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA* 1(4): 95-104.
- Ofela, H. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(1): 1-15.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kelimabelas. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedelapanbelas. Alfabeta. Bandung
- Soewito, Y. 2013. Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA* 1(3): 218-229.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi kedua. ANDI. Yogyakarta.
- Walukow, A. L. P., L. Mananeke dan J. Sepang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA* 2(3): 1737-1749.
- Wibowo, A. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di D'Stpid Baker Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 3(12): 1-15.
- Wiyono, G. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan smart PLS 2.0*. Edisi Pertama. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.