

## FAKTOR PENGUAT KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA HARRIS MOBIL SURABAYA

<sup>1</sup>Ilham Wahyu Setiawan, <sup>2</sup>Iwang Suwangsih, <sup>3</sup>Anita Kartikasari

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

[ilhamwahyusetiawan2206@gmail.com](mailto:ilhamwahyusetiawan2206@gmail.com),

[iwang.suwangsih@stiemahardhika.ac.id](mailto:iwang.suwangsih@stiemahardhika.ac.id),

[anita.kartikasari@stiemahardhika.ac.id](mailto:anita.kartikasari@stiemahardhika.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji factor penguat keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya yang terdiri dari variabel promosi, kualitas produk, dan harga serta untuk menguji pengaruh variabel promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah membeli produk Harris Mobil Surabaya selama tahun 2021 sebanyak 150 pelanggan dan digunakan sebagai populasi penelitian, sedangkan sampel dari penelitian ini sebanyak 97 responden. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil olah data menggunakan *software* SPSS versi 25 menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan yang telah dipaparkan terbukti valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal serta tidak terjadi adanya gejala multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Hasil dari uji persamaan regresi linier berganda dan uji t menunjukkan variabel independen promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga harga merupakan factor penguat keputusan mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya. Sedangkan hasil dari uji F menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya. Hasil uji koefisien determinasi nilai *adjusted R square* (*Adjust R<sup>2</sup>*) sebesar 0,560.

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

### ABSTRACT

*This study aims to examine the factors that strengthen the decision to buy a used car at Harris Mobil Surabaya which consists of promotion variables, product quality, and price as well as to examine the effect of the promotion, product quality, and price variables together on the decision to buy a used car at Harris Mobil Surabaya. Data were obtained from distributing questionnaires to customers who had purchased Harris Mobil Surabaya products during 2021 as many as 150 customers and used as the research population, while the sample from this study was 97 respondents. In this study using quantitative methods. Based on the results of data processing using SPSS version 25 software, it shows that the validity and reliability tests for all questions that have been presented have been proven valid and reliable. The results of the classical assumption test showed that the data in this study were normally distributed and there were no symptoms of multicollinearity and heteroscedasticity. The results of the multiple linear regression equation test and t test show that the independent variables of promotion and product quality have no significant effect on purchasing decisions, while price has a significant positive effect on purchasing decisions. The results of the F test show that promotion, product quality, and price together have a significant positive effect on the decision to buy a used car at Harris Mobil Surabaya. Meanwhile, based on the results of the coefficient of determination the value of adjusted R square (*Adjust R<sup>2</sup>*) is 0.560.*

**Keywords:** Promotion, Product Quality, Price, Purchase Decision

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif. Setiap perusahaan perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merk yang ada di pasaran, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat *customer* tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Dalam hal ini tidak terlepas dari pemasaran yang merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan. Mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara semua perusahaan yang berebut *customer* di suatu lingkup bidang penjualan.

Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya jumlah penjualan suatu produk perusahaan sehingga tujuan perusahaan akan tercapai. Salah satu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat yaitu sarana transportasi. Sarana transportasi menjadi bagian penting dari kehidupan manusia di era modern ini dikarenakan transportasi merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kegiatan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat.

Industri otomotif berkembang pesat di kota besar bahkan merambah ke kota kecil. Industri otomotif mobil secara garis besar memiliki tren positif dalam penjualan. Semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi, akan membawa peluang besar bagi perusahaan perusahaan otomotif khusus mobil ini. Banyak model mobil dengan berbagai merk serta desain dengan pilihan kualitas dan harga yang cukup bersaing.

Pembelian unit mobil baru dengan beberapa tipe mobil yang laris dipasaran harus menunggu lama karena inden dari perusahaan yang memproduksi. Hal inilah yang sangat disayangkan mengingat ada beberapa *customer* yang tidak sabar menunggu serta tidak langsung bisa mendapatkan produk yang diinginkan. Membeli mobil bekas bisa dijadikan solusi serta memiliki banyak keuntungan yaitu harga yang ditawarkan jauh berbeda dengan mobil baru. Melihat besarnya peluang ini, banyak masyarakat Indonesia yang memilih

menjadi pebisnis jual beli mobil bekas. Alasan inilah yang menjadi dasar showroom harris mobil berdiri yang siap bersaing dengan kompetitor lain.

Harris mobil merupakan showroom mobil bekas berkualitas dan sedang berkembang pesat di Jawa Timur, yang menyediakan unit mobil bekas seperti baru. Nama perusahaan "harris mobil" diambil dari nama depan pemilik yang merupakan presiden direktur yaitu Harris Suwignyo dan didirikan sejak tahun 2011. Harris mobil memiliki dua cabang dealer yaitu di kab. Sidoarjo dan di darmo trade center. Kantor pusat harris mobil berada di jl. Bartajaya XIX No. 43-45 kota Surabaya. Harris mobil merupakan showroom mobil bekas pertama dan satu-satunya di Indonesia yang memiliki bengkel resmi yakni bengkel harris mobil lisensi GBT yang sangat memperhatikan detail sisi *after sales*, serta edukasi ([harrismobil.com](http://harrismobil.com)). Harris mobil juga merupakan showroom yang memiliki *membership card* yang bisa digunakan untuk memperoleh diskon 5% *all service* di bengkel resminya.

Kendala yang dihadapi Harris Mobil yakni belum memiliki teknologi seperti *scanner* mobil. *Scanner* adalah alat untuk *scan* unit yang sudah dilengkapi sistem EFI (*Electric Full Injection*) yang berfungsi untuk mencari kerusakan pada mesin dengan cara membaca data dari *ECU* unit dengan cepat sehingga meminimalisir unit yang kualitasnya belum layak ditawarkan terhadap konsumen. Kendala ini berdampak pada kinerja perusahaan showroom Harris Mobil ketika perusahaan pendatang ataupun perusahaan pesaing memberikan penawaran produk yang kualitasnya lebih baik maka akan ada pangsa pasar yang tergerus dikarenakan persaingan yang ketat.

Kondisi yang tidak terduga seperti yang terjadi saat ini yaitu adanya krisis pandemi *covid-19* mengakibatkan ekonomi di Indonesia sangat melemah. Salah satu sektor ekonomi yang terdampak adalah pelaku bisnis showroom mobil bekas yang menyebabkan daya beli unit mobil menurun drastis. Penerapan strategi perusahaan sangat dibutuhkan supaya perusahaan tetap bertahan dan tidak mengalami kerugian yang cukup besar sampai perusahaan harus tutup. Metode *marketing mix* merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pangsa

pasar. Tjiptono (2011) mengemukakan strategi *marketing mix* atau biasa juga disebut bauran pemasaran, dimana perusahaan mulai menciptakan hubungan yang baik dengan *customer*, memberikan kepuasan dengan memberikan produk yang berkualitas serta mendapatkan deviden atau laba. Semakin besar usaha yang dilakukan dalam *marketing mix* dalam penawaran, maka semakin besar pula tingkat penjualannya.

Kegiatan jasa jual beli pada pada showroom Harris Mobil akan dipengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk yang akan dipilih. Febriana (2016) mengemukakan sebelum menentukan keputusan pembelian suatu produk, *customer* akan memperhatikan dari promosi yang diberikan perusahaan, kualitas produk, serta harga yang ditawarkan sehingga *customer* akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli.

Menurut Zulmi (2019) promosi merupakan hal yang paling menonjol dalam bidang pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga promosi sangat penting dilakukan yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan calon *customer* agar mereka mengenal produk yang ditawarkan dan pada akhirnya tertarik untuk memiliki produk keinginannya.

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, Shige (2020) mengemukakan *customer* akan selalu mempertimbangkan kualitas produk. Kualitas produk merupakan karakteristik utama dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan serta bersifat pasti.

Wandi dan Abaharis (2017) menyatakan harga merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dikarenakan harga ditetapkan berdasarkan permintaan pasar, penggunaan kapasitas, sasaran wilayah distribusi serta penerapan spesial member antara *customer* dengan perusahaan. Karena hal inilah, harris mobil harus bisa menerapkan strategi *marketing mix* yang efektif supaya perusahaan dapat tetap eksis dan bertahan dalam kondisi apapun.

Penelitian mengenai *marketing mix* terus mengalami perkembangan dan menjadi topik yang menarik diteliti dikarenakan hasil penelitian terdahulu masih banyak menunjukkan keberagaman hasil yang tidak konsisten antara peneliti satu dengan peneliti lainnya. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan Shige (2020) yang menyatakan promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Zulmi (2019) menyatakan

promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai kualitas produk juga menemukan perbedaan hasil yaitu penelitian Wandu dan Abaharis (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Andriyanto (2021) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya hasil yang berbeda antara peneliti satu dengan peneliti lainnya, maka menjadikan suatu hal yang menarik untuk dilakukan penelitian ulang dengan menggunakan variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian serta variabel independen yang sama yaitu promosi, kualitas produk, dan harga. Berdasarkan alasan yang sudah dijelaskan, maka penulis mengambil judul penelitian "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada Harris Mobil Surabaya".

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya?
4. Apakah promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek akademis  
Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya pemasaran dan melatih peneliti untuk menerapkan teori – teori yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan  
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta referensi selanjutnya bagi pihak – pihak yang berkepentingan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
3. Aspek praktis  
Penelitian ini diharapkan sebagai program tindak lanjut untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

## 5. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pemasaran

#### Pengertian Pemasaran

Sudaryono (2016:38) menyatakan kegiatan industri dalam pemasaran ini dibuat untuk memastikan arah perusahaan supaya sanggup bersaing dalam dunia persaingan yang terus menerus menjadi ketat. Pemasaran adalah faktor yang berarti dalam industri untuk memastikan berhasil atau tidaknya suatu bisnis. Oleh sebab itu industri wajib mempraktikkan penafsiran pemasaran dengan benar supaya senantiasa bertahan untuk jangka waktu yang panjang. Kekuatan global hendak terus mempengaruhi kehidupan bisnis serta individu setiap orang, jadi akan terdapat dorongan yang terus menerus kearah delegulasi zona ekonomi yang berarti jika pasar bekerja lebih baik dibawah keadaan yang relatif leluasa dimana para pembeli bisa memutuskan apa erta dimana mesti membeli serta industri leluasa hendak memutuskan apa yang wajib dibuat serta dijualnya.

### 2.2 Marketing Mix

#### Pengertian Marketing Mix

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan perlengkapan yang bisa digunakan pemasar guna membentuk ciri jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Tjiptono (2011:41) berpendapat alat-alat tersebut bisa digunakan buat menyusun strategi jangka panjang serta pula buat merancang program taktik jangka pendek. Penataan komposisi unsur-unsur ataupun alat-alat bauran pemasaran dalam rangka menggapai tujuan organisasi dapat dianalogikan dengan juru masak yang meramu bermacam bahan masakan jadi hidangan yang bergizi serta lezat

disantap. Proses meramu bahan yang dicoba pemasar serta juru masak mempunyai kemasan, ialah bersama yaitu perpaduan antara ilmu pengetahuan (*science*) serta seni (*art*). Faktor pengalaman, kompetensi, pengetahuan, serta kreativitas memainkan peranan berarti dalam mendukung kesuksesan pemasar ataupun juru masak.

### 2.3 Keputusan Pembelian

#### Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:177) berpendapat keputusan pembelian adalah bagian dari suatu perilaku konsumen, yaitu mempelajari bagaimana cara individu, kelompok, organisasi menentukan pilihan, pembelian, penggunaan, serta bagaimana produk, layanan, idea tau pengalaman akan memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Bintoro (2014:85) mengemukakan proses keputusan pembelian melewati lima fase yaitu : identifikasi permasalahan, pencarian data, penilaian alternatif, keputusan pembelian, serta fase tindakan akhir sesudah pembelian suatu produk.

### 2.4 Promosi

#### Pengertian Promosi

Gitosudarmo (2012:155) menjelaskan promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk membantu pelanggan agar terbiasa serta dapat mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan pada akhirnya senang hingga tergiur untuk membelinya.

Promosi berguna untuk meyakinkan kelompok sasaran komponen suatu program pemasaran guna mendukung pertukaran antara penjual dengan konsumen serta untuk membantu mencapai transaksi yang disepakati. Hal ini merupakan fungsi pemasaran yang berfokus pada komunikasi. (Dharmmesta (2014:9)

### 2.5 Kualitas Produk

#### Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah wujud penawaran organisasi jasa yang diperuntukkan buat mencapai tujuan organisasi lewat pemuasan kebutuhan serta kemauan konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini, produk dapat berbentuk apa saja (jasa ataupun barang) yang bisa ditawarkan kepada konsumen potensial guna memenuhi kebutuhan serta kemauan tertentu. Priansa (2017:159)

Kotler dan Armstrong (2008:47) mengemukakan kualitas produk yaitu senjata strategi potensial buat mengalahkan pesaing, keahlian dari kualitas produk buat menampilkan bermacam kegunaan yang tercantum meliputi

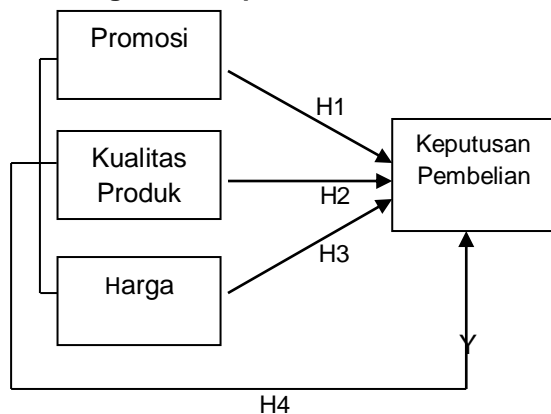
ketahanan, professional, ketepatan serta kemudahan dalam pemakaian.

## 2.6 Harga Pengertian Harga

Bagi Ramli (2013:51) harga dijelaskan selaku nilai relatif dari sebuah produk serta bukan merupakan indikator yang mutlak untuk menunjukkan besarnya sumber anggaran yang dibutuhkan dalam menciptakan sebuah produk.

Tjiptono (2008:158) menyatakan indikator penentu harga terdiri dari kesesuaian harga, harga yang terjangkau, serta harga yang kompetitif. Bersumber pada penafsiran diatas hingga bisa disimpulkan harga merupakan anggaran yang dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan sebuah produk dengan memikirkan kegunaan dari produk tersebut. Harga kerap kali di jadikan penanda terhadap mutu sebuah produk. Menurut hukum permintaan, jika jumlah kuantitas sebuah produk banyak permintaan maka biayanya terus menjadi murah begitu pula sebaliknya. Oleh sebab itu harga sering di cap selaku determinan utama suatu permintaan barang.

## 2.7 Kerangka Konseptual



## 2.8 Hipotesis

- H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya.
- H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya.
- H4 : Promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya.

## 6. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan metode secara kuantitatif. Disebabkan karena seluruh data ataupun informasi penelitian diwujudkan dalam bentuk angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik serta hasilnya dapat dideskripsikan. Menurut Tanzeh (2011:99) Tanzeh pendekatan kuantitatif memiliki tujuan buat menguji satu teori serta membangun kenyataan, menampilkan gabungan antar variabel, membagikan deskripsi statistik, memberikan taksiran serta mengetahui hasilnya.

### 3.2 Populai dan Sampel

Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah membeli produk Harris Mobil Surabaya selama tahun 2021 sebanyak 150 pelanggan dan digunakan sebagai populasi penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik untuk penarikan sampel yang berjumlah 97 responden dengan cara *non probability sampling* yang menggunakan teknik *accidental sampling* (sampel incidental) yang menurut Sugiyono (2016:124) merupakan suatu sampel acak yang berdasar pada kebetulan. Konsumen yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika konsumen tersebut dianggap tepat sebagai sumber data. Jumlah sampel dalam penelitian sekaligus yang menjadi responden, yang diambil menurut Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10% menurut Sugiyono (2010:128) maka terpilih sebanyak 97 responden.

### 3.3 Deskripsi Operasional Variabel

#### 1. Promosi (X1)

Gitosudarmo (2012:155) menjelaskan promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk membantu pelanggan agar terbiasa serta dapat mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan pada akhirnya senang hingga tergiur untuk membelinya. Menurut Kasmir dan Jakfar(2009:115) tujuan promosi suatu industri barang maupun jasa ialah memberikan informasi segala jenis produk yang dihasilkan untuk ditawarkan serta berusaha menarik calon pelanggan baru. Ada empat jenis sarana promosi yang dapat digunakan yakni :

##### a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan suatu sarana promosi yang wajib digunakan oleh setiap perusahaan atau emiten yang berguna untuk memberikan suatu informasi, mempengaruhi pelanggan secara potensial, serta untuk menarik pelanggan baru.

##### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan dari promosi penjualan ialah untuk menambah minat pelanggan baru agar bisa meningkatkan penjualan suatu produk. Promosi penjualan diterapkan agar segera membeli sebuah produk yang ditawarkan. Agar konsumen tertarik pastinya diperlukan promosi penjualan semenarik mungkin.

- c. Publikasi (*Publicaty*)  
Publikasi adalah kegiatan periklanan yang menarik konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan juga galaang dana atau biasa disebut kegiatan sosial lainnya. Hal ini dilakukan agar meningkatkan pamor suatu perusahaan di kalangan masyarakat umum.
- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)  
Dalam dunia bisnis, penjualan pribadi pada umumnya dilakukan oleh tenaga penjualan. Di beberapa emiten, penjualan tatap muka dilakukan oleh perwakilan layanan pelanggan atau asiten layanan yang biasa disebut *customer service*.

## 2. Kualitas Produk (X2)

Produk adalah wujud penawaran organisasi jasa yang diperuntukkan buat mencapai tujuan organisasi lewat pemuasan kebutuhan serta kemauan konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini, produk dapat berbentuk apa saja (jasa ataupun barang) yang bisa ditawarkan kepada konsumen potensial guna memenuhi kebutuhan serta kemauan tertentu. Alma dan Priansa (2014:159). mengemukakan barang ataupun jasa yang memiliki kualitas baik merupakan sesuatu yang sanggup penuhi ataupun melebihi ekspektasi konsumen. Ekspektasi konsumen bisa dipaparkan lewat hal-hal yang kerap diucapkan yang disebut "indikator kualitas produk". Terdapat delapan indikator yaitu :

- a. Kinerja (*Performance*), adalah kebaikan fungsi-fungsi produk serta memiliki tingkatan konsistensi yang tinggi.
- b. Keindahan (*Aesthetics*), adalah suatu estetika yang berhubungan dengan penampilan suatu bentuk produk serta modul komunikasi yang berkaitan dengan jasa. Misalnya *style* serta keindahan dan penampilan sarana, perlengkapan, juga personalia.
- c. Kemudahan perawatan serta revisi (*Serviceability*), adalah berkaitan guna membenahi suatu produk serta menjaga dengan tingkatan yang mudah.

- d. Keunikan (*Features*), adalah bahan-bahan sejenis yang merupakan ciri produk yang berbeda secara fungsional.
- e. *Reliabilitas*, merupakan probabilitas suatu produk ataupun jasa melaksanakan sesuai dengan fungsi yang dimaksud kedalam jangka waktu yang ditentukan.
- f. Energy tahan (*Durability*), adalah fungsi ketahanan usia suatu produk serta manfaatnya.
- g. Kesesuaian kualitas (*Quality of Comformance*), adalah takaran untuk melihat suatu barang ataupun jasa telah berhasil memenuhi dari spesifikasi yang sudah ditetapkan.
- h. Kegunaan yang sesuai (*Fitness for use*) merupakan kecocokkan suatu produk guna untuk menjalankan suatu fungsi-fungsinya yang telah di iklankan atau sudah dijanjikan.

## 3. Harga (X3)

Bagi Ramli (2013:51) harga dijelaskan selaku nilai relatif dari sebuah produk serta bukan merupakan indikator yang mutlak untuk menunjukkan besarnya sumber anggaran yang dibutuhkan dalam menciptakan sebuah produk baru.

Abdullah dan Francis (2012:171) menyatakan Industri harus memikirkan banyak aspek dalam melakukan penyusunan kebijakan untuk menetapkan suatu harga, diantaranya :

- a. Memilah Sasaran Harga  
Pertama kali suatu industri wajib untuk memutuskan apa yang ingin dicapai dengan sesuatu produk tertentu. Jika industri sudah memilah sasaran pasar serta telah menentukan posisi pasarnya dengan teliti, strategi *marketing mix* diterapkan, tercantum harga yang jelas, akan lebih mudah kedepannya.
- b. Menentukan Permintaan  
*Planning* permintaan menggambarkan jumlah unit produk yang hendak dibeli oleh pasar pada saat periode tertentu atas alternatif harga yang bisa jadi diemikan sepanjang periode tersebut. Tiap harga yang telah ditentukan suatu industri hendaknya membawa tingkatan permintaan yang berbeda serta oleh karena itu pasti akan memiliki pengaruh yang berbeda pula terhadap sasaran pemasarannya.
- c. Memperkirakan Harga  
Permintaan biasanya menghalangi harga paling tinggi yang bisa ditentukan industri untuk produk yang dihasilkannya. Serta industri akan

menetapkan anggaran yang terendah. Industri mau menetapkan suatu harga yang bisa menutupi anggarannya dalam menciptakan, mendistribusikan, serta menjual suatu produk, tertera pemasukan yang normal atas usaha serta konsekuensi yang dihadapi.

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Amstrong (2016:177) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari suatu perilaku konsumen, yaitu mempelajari bagaimana cara individu, kelompok, organisasi menentukan pilihan, pembelian, penggunaan, serta bagaimana produk, layanan, idea tau pengalaman akan memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Terdapat lima indikator keputusan pembelian menurut Abdurrahman (2015:40) yang terdiri dari :

- Manfaat produk, konsumen dapat memilih untuk membeli produk yang diinginkan atau membelanjakan uangnya untuk keperluan lain.
- Memilih merek, konsumen perlu memutuskan merek mana yang hendak dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan keunggulan dan kekurangannya masing-masing.
- Memilih saluran untuk membeli, konsumen perlu menentukan pengecer mana yang hendak dikunjungi.
- Waktu untuk membeli, keputusan penentuan waktu yang tepat untuk pembelian, setiap konsumen memiliki keputusan yang berbeda.
- Jumlah pembelian produk, konsumen dapat memilih jumlah produk yang hendak dibeli secara bersamaan serta dapat membeli lebih dari satu barang.

#### 4.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan responden sebuah angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertulis agar dijawab sesuai dengan keadaan yang terjadi. Skala yang digunakan untuk mengukur kuesioner adalah skala *linkert* yang menurut Sugiyono (2017:93) skala *linkert* yang dimaksud adalah untuk mengukur suatu sikap dari responden.

Hal ini juga dapat dipergunakan untuk mengkonfirmasi pendapat dan persepsi individu atau kelompok orang untuk mendapatkan jawaban yang benar atas fenomena atau kasus yang diteliti. Pengumpulan semua jawaban kemudian dilakukan analisis untuk mendapatkan respon yang sesuai dengan fenomena yang sedang diteliti.

Kategori respon yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu :

- Memilih jawaban SS (sangat setuju) memiliki nilai skor = 5
- Memilih jawaban S (setuju) memiliki nilai skor = 4
- Memilih jawaban KS (kurang setuju) memiliki nilai skor = 3
- Memilih jawaban TS (tidak setuju) memiliki nilai skor = 2
- Memilih jawaban STS (sangat tidak setuju) memiliki nilai skor = 1

Rumus untuk melakukan perhitungan atau pengukuran menggunakan skala *linkert* sebagai berikut :

$$\text{Skala linkert} = T \times P_n$$

Keterangan :

T : total jumlah responden yang memilih

P<sub>n</sub> : pilihan angka skor *linkert*

#### 3.5 Analisis Data

Pada penelitian ini untuk menguji data penelitian menggunakan program *software SPSS (Statistic Program for Social Science) 25 for windows*.

#### Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang menunjukkan hasil seberapa baik alat ukur yang dipergunakan dalam suatu ukuran yang sedang dilakukan. Ghazali (2016:49) mengemukakan uji validitas dipergunakan untuk mengukur kuesioner dianggap valid atau tidak. Uji signifikansi koefisien korelasi biasanya dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ketika menentukan apakah suatu item digunakan. Jika suatu item menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total, maka item tersebut dianggap valid.

Analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor untuk setiap item dengan skor total. Jumlah poin adalah jumlah dari semua item. Untuk r-hitung > r-tabel (Sig. 0,05 uji dua sisi), instrumen atau item pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan dengan jumlah total skor (dinyatakan valid). Begitupun sebaliknya jika r-hitung < r-tabel maka (dinyatakan tidak valid).

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan suatu alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel atau konfigurasi. Ghazali (2016:47) menjelaskan kuesioner dikatakan kredibel jika respon seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dalam satu kali pengukuran. Setelah diukur, hasilnya dibandingkan dengan

pernyataan lain atau korelasi antara jawaban pertanyaan diukur. Instrumen suatu penelitian dapat dinyatakan konsisten apabila perangkat tersebut terbukti reliabel, yaitu jika *Cronbach's alpha index* > 0,70.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan analisis statistik yang dilakukan guna dapat mengetahui apakah variabel layak diuji atau terdapat masalah asumsi klasik.

#### 1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas menurut Ghozali (2016:51) memiliki tujuan guna mengetahui apakah tipe model regresi telah mendeteksi adanya korelasi antara variabel bebas. Akibat yang disebabkan multikolonieritas ini dapat menyebabkan tingginya suatu variabel dalam sampel. Hal ini menunjukkan standard *error* nya besar. Akibatnya, ketika menguji koefisien,  $t$ -hitung <  $t$ -tabel. Artinya bahwa tidak ada hubungan linier antara variabel bebas yang dipengaruhi oleh variabel terikat.

Oleh karena itu berlaku untuk nilai VIF yang di atas toleransi 0,1 atau angka < 10 menunjukkan tidak terjadinya gejala kolonieritas.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji suatu varians serta adanya ketidaksamaan residual antara pengamatan model regresi yang satu dengan yang lain. Ghozali (2016:63) menyatakan model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki varians yang tidak seragam. Artinya menunjukkan kita perlu menentukan nilai varians dan residual diantara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (*heteroskedastik*). Tes ini bisa dipergunakan untuk mendeteksi adanya suatu gejala disperse heterogen, termasuk penggunaan *tes scatterplot*.

#### 3. Uji Normalitas

Husein (2014:181) mengemukakan tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah ada variabel gangguan atau residual dalam model regresi yang berdistribusi normal. Apabila asumsi normalitas tidak terpenuhi, digunakan uji-F dan uji-t statistik non parametric *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS) dijalankan dengan keterangan sebagai berikut :

H : Data residual atau sisa menunjukkan distribusi normal

Ha : Data residul tidak menunjukkan distribusi normal apabila tingkat variabel

promosi, kualitas produk, dan harga < 0,05 yang signifikan artinya H1 ditolak dan data residual tidak berdistribusi normal. Di sisi lain apabila variabel promosi, kualitas produk, dan harga > 0,05 maka data residual berdistribusi normal atau H1 diterima.

### Uji Regresi Linier Berganda

Jika uji asumsi klasik diatas telah terpenuhi serta data analisis terbukti normal, maka selanjutnya guna mengetahui Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian akan menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Maulidi (2016:137) mengemukakan analisis tersebut berguna untuk mengetahui prediksi dari pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.

Analisis regresi linier berganda memiliki persamaan seperti berikut :

Y = Keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil  
 $\alpha$  = Konstanta  
X1 = Promosi  
X2 = Kualitas produk  
X3 = Harga  
e = Tingkat gangguan atau kesalahan (error)

Dari hasil analisis regresi linier berganda diatas, selanjutnya data akan diteruskan analisisnya menggunakan metode selanjutnya.

### Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau asumsi sementara yang masih lemah serta perlu untuk dibuktikan. Hipotesis biasa disebut sebagai inferensi awal. Maulidi (2016:143) mengemukakan untuk menguji suatu data, hipotesis menggunakan taraf signifikan =5%. Pada penelitian ini menggunakan dua uji hipotesis yaitu uji signifikan secara parsial (uji t statistik) dan uji signifikan secara bersama-sama atau simultan (uji F statistik).

#### 1. Uji t

Uji-t statistik memiliki variabel-variabel bebas yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menjawab H1, H2, H3. Uji-t dilakukan sebagai berikut :

- Perbandingan nilai statistik dan titik kritis menggunakan tabel. Jika t statistik hitung lebih tinggi dari nilai t-tabel, menunjukkan bahwa menerima hipotesis alternatif awal variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara parsial.
- Nilai signifikansi menunjukkan  $\alpha < 0,05$  maka H0 ditolak. Menjelaskan adanya pengaruh variabel bebas terhadap



variabel terikat secara parsial. Jika  $\alpha > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Menjelaskan tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

## 2. Uji F

Menurut Muhson (2015:30) uji-F digunakan agar dapat menentukan semua variabel bebas jika digabungkan apakah akan mempengaruhi variabel terikat. Untuk pengujian statistik ini, F hitung dengan F tabel dengan cara membandingkannya. Uji-F digunakan untuk menjawab  $H_4$  yang dilakukan sebagai berikut :

- Apabila nilai F hitung  $>$  nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak yang memiliki arti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Apabila nilai F hitung  $<$  nilai F tabel, maka  $H_0$  diterima yang memiliki arti variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi untuk menentukan analisis seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat. Menurut Ghozali (2018:98), cara mengetahui suatu nilai koefisien korelasi model regresi logistic sekaligus, nilai *Negelkerke R-square* dapat diperoleh dari hasil pengolahan data statistik dengan menggunakan SPSS. Hal ini dikarenakan nilai diinterpretasikan sebagai ( $R^2$ ) dalam regresi berganda.

Untuk menentukan suatu nilai koefisien determinasi peneliti menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Koefisien determinasi} = (R^2) \times 100\%$$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 dan 1, atau antara 0% hingga 100%, sebaliknya, Jika  $R^2 = 0$  model tidak dapat menjelaskan sedikitpun pengaruh variasi variabel X terhadap Y.

## 4. ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas Promosi (X1)

		Promosi	
X1.1	Pearson Correlation	.682**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	Valid
	N	97	
X1.2	Pearson Correlation	.680**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	Valid
	N	97	
X1.3	Pearson Correlation	.770**	

	Sig. (2-tailed)	0.000	Valid
	N	97	
X1.4	Pearson Correlation	.734**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	Valid
	N	97	
X1.5	Pearson Correlation	.673**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	Valid
	N	97	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01

Nilai signifikansi keseluruhan item dan total skor adalah 0,000 dimana kurang dari 0,05, karena alasan tersebut maka penulis menyatakan indikator kuesioner promosi tersebut valid.

### 2. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

		Kualitas Produk	
X2.1	Pearson Correlation	.763**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	Valid
	N	97	
X2.2	Pearson Correlation	.719**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	Valid
	N	97	
X2.3	Pearson Correlation	.721**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	Valid
	N	97	
X2.4	Pearson Correlation	.661**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	Valid
	N	97	
X2.5	Pearson Correlation	.752**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	Valid
	N	97	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai signifikansi keseluruhan item dan total skor adalah 0,000 dimana kurang dari 0,05, karena alasan tersebut maka penulis menyatakan indikator kuesioner promosi tersebut valid.

### 3. Uji Validitas Harga (X3)

		Harga	
X3.1	Pearson Correlation	.766**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	Valid
	N	97	
X3.2	Pearson Correlation	.766**	

	Sig. (2-tailed)	0.000	Valid
	N	97	
X3.3	Pearson Correlation	.764**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	Valid
	N	97	
X3.4	Pearson Correlation	.739**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	Valid
	N	97	
X3.5	Pearson Correlation	.826**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	Valid
	N	97	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai signifikansi keseluruhan item dan total skor adalah 0,000 dimana kurang dari 0,05, karena alasan tersebut maka penulis menyatakan indikator kuesioner promosi tersebut valid.

#### 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Keputusan Pembelian	
Y.1	Pearson Correlation	.647**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	Valid
	N	97	
Y.2	Pearson Correlation	.753**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	Valid
	N	97	
Y.3	Pearson Correlation	.756**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	Valid
	N	97	
Y.4	Pearson Correlation	.794**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	Valid
	N	97	
Y.5	Pearson Correlation	.746**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	Valid
	N	97	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai signifikansi keseluruhan item dan total skor adalah 0,000 dimana kurang dari 0,05, karena alasan tersebut maka penulis menyatakan indikator kuesioner promosi tersebut valid.

#### Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardiz	N of Items	Kesimpulan

		ed Items		
Promosi	0.745	0.754	5	Reliabel
Kualitas Produk	0.767	0.773	5	Reliabel
Harga	0.828	0.831	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.792	0.792	5	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha keseluruhan item variabel adalah diatas nilai 0,70, karena alasan tersebut maka penulis menyatakan instrument penelitian konsisten atau reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

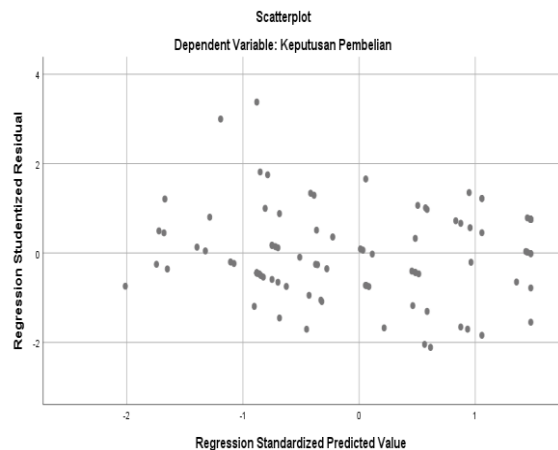
##### 1. Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	0.451	2.217
	Kualitas Produk	0.415	2.411
	Harga	0.598	1.671

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model variabel promosi dengan nilai VIF 2,217, kualitas produk dengan nilai VIF 2,411, dan harga dengan nilai VIF 1,671 terhadap keputusan pembelian dengan nilai VIF semua variabel dibawah angka 10, karena alasan tersebut maka penulis menyatakan instrument penelitian tidak terjadi gejala multikolonieritas.

##### 2. Uji Heteroskedastisitas



Terdapat sebaran pola yang tidak teratur serta meyebar diatas dan dibawah angka 0 terhadap sebaran item data, karena alasan tersebut maka penulis menyatakan instrument penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

##### 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.30628806

Most Extreme Differences	Absolute	0.063
	Positive	0.062
	Negative	-0.063
Test Statistic		0.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		

Nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* keseluruhan item variabel adalah nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 atau ( $0,200 > 0,05$ ), karena alasan tersebut maka penulis menyatakan data penelitian menunjukkan distribusi normal.

### Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.840	1.689		4.049	0.000
	Promosi	0.031	0.099	0.032	0.314	0.754
	Kualitas Produk	0.043	0.107	0.043	0.401	0.690
	Harga	0.613	0.079	0.698	7.794	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 6,840 + 0,031X_1 + 0,043X_2 + 0,613X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

- Konstanta dengan nilai sebesar 6,840 menyatakan jika variabel bebas promosi, kualitas produk, dan harga dalam keadaan tetap (konstanta), maka keputusan pembelian tetap sebesar 6,840.
- Koefisien regresi X1 dengan nilai sebesar 0,031 ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu tingkat nilai promosi akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,031.
- Koefisien regresi X2 dengan nilai sebesar 0,043 ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu tingkat nilai kualitas produk akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,043.
- Koefisien regresi X3 dengan nilai sebesar 0,613 ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu tingkat nilai harga akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,613.

### Uji Hipotesis

- Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.840	1.689		4.049	0.000
	Promosi	0.031	0.099	0.032	0.314	0.754
	Kualitas Produk	0.043	0.107	0.043	0.401	0.690
	Harga	0.613	0.079	0.698	7.794	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya.
- Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya.
- Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya.

### 2. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	203.444	3	67.815	38.500	.000 <sup>b</sup>
	Residual	163.813	93	1.761		
	Total	367.258	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk

Variabel independen promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya. Artinya setiap kenaikan satu satuan promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama akan menaikkan keputusan pembelian mobil bekas, begitupun sebaliknya setiap penurunan satu satuan promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama akan menurunkan keputusan pembelian mobil bekas.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 <sup>a</sup>	0.554	0.540	1.327

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien determinasi dengan nilai *Adjusted R square* adalah 0,540. Artinya 54,0% keputusan pembelian disebabkan oleh variabel independen promosi, kualitas produk, dan harga. Sisanya 46,0% dapat dijelaskan dengan variabel selain model regresi.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2013:59) secara teori promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menyebarluaskan, mempengaruhi, membujuk, atau memungkinkan perusahaan dan produknya untuk memproduksi, membeli, serta menerima sasaran pasar yang merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan supaya konsumen loyal terhadap produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Promosi melalui suatu iklan ataupun secara langsung tatap muka dengan calon pelanggan yang semakin menarik serta berbeda dengan kompetitor lain artinya perusahaan memiliki tingkat kreativitas yang tinggi. Hal ini memiliki kemungkinan pelanggan akan melihat produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan serta mencari tahu informasi mengenai produk secara lebih detail sehingga pelanggan akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian produk yang diinginkan.

Dilihat dari hasil uji-t secara parsial menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Wandu dan Abaharis (2017) dan Poeloe,dkk (2016) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian memiliki persamaan dalam penelitian ini disebabkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui iklan digital maupun secara langsung lewat bursa mobil dianggap kurang menarik serta tidak bisa memenuhi keinginan pelanggan sehingga tidak terjadi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Zulmi), Febriana (2016), Sari (2021), dan Andriyanto (2021) yang menyatakan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Terjadinya perbedaan hasil ini disebabkan gaya hidup pelanggan yang konsumtif akan memberikan dampak meningkatnya minat beli suatu produk yang dilihatnya melalui beragam iklan di sosial media ataupun datang secara langsung.

Tidak berpengaruh signifikan variabel promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh informasi yang diberikan pegawai Harris Mobil terhadap promosi yang telah dijelaskan kepada pelanggan belum bisa diterima dengan baik yang menyebabkan pelanggan belum merasa puas atas informasi serta promosi yang dilihat melalui media online maupun secara tatap muka langsung. Dalam hal ini, perusahaan belum bisa meyakinkan pelanggan untuk selanjutnya

mengambil keputusan pembelian atas produk yang telah ditawarkan.

Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika perusahaan Harris Mobil membuat promosi yang menarik, frekuensi memadai, media yang digunakan tepat, tim marketing serta salesman sopan dan pandai menarik minat beli konsumen maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Wijaya (2018:11) secara teori kualitas produk adalah kualitas dari apa yang diputuskan pelanggan. Kualitas didasarkan suatu pengalaman yang actual dari pelanggan terhadap suatu barang ataupun jasa yang diukur dengan persyaratan tertentu. Produk yang memiliki kualitas tertentu serta berkualitas tinggi akan memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas produk yang akan dipasarkan diperhatikan dengan sedetail mungkin dengan standar tertentu yang telah ditetapkan artinya perusahaan menjamin setiap unit produknya berkualitas baik. Hal ini memiliki kemungkinan pelanggan akan tertarik untuk melakukan cek unit produk yang lebih detail sesuai keinginannya sehingga pelanggan akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian produk yang diinginkan.

Dilihat dari hasil uji-t secara parsial menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Andriyanto, dkk (2021) dan Poeloe, dkk (2016) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian memiliki persamaan dalam penelitian ini disebabkan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan belum dianggap cocok untuk memenuhi keinginan serta produk yang ditawarkan tidak memiliki perbedaan dengan produk perusahaan pesaing sehingga tidak terjadi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Shige (2020), Zulmi (2019), Wandu dan Abaharis (2017), Febriana (2016), dan Sari (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Terjadinya perbedaan hasil ini disebabkan tingkat kualitas produk yang baik serta terjamin mutunya sangat berpengaruh untuk meningkatkan daya saing antar perusahaan. Sehingga keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan semakin tinggi.

Tidak berpengaruh signifikan variabel kualitas produk secara parsial terhadap

keputusan pembelian disebabkan oleh respon yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan belum bisa diterima dengan baik. Produk yang ditawarkan memiliki atribut dan kondisi secara formal (layak) diharapkan yaitu kenyamanan suspensi, kenyamanan *seat* (tempat duduk), kualitas figur, kualitas cat, teknologi mesin menyebabkan bahan bakar irit, desain dan teknologi mesin yang digunakan menyebabkan mesin tidak mudah rusak, serta *performance* (performa) keseluruhan mobil kurang baik. Artinya perusahaan mengalami kalah saing dengan kompetitor lainnya yang lebih menjamin kualitas produknya lebih unggul sehingga pelanggan belum berkeinginan melakukan keputusan pembelian unit yang telah ditawarkan.

### 3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gitosudarmo (2012:272) teori harga adalah jumlah senilai uang yang harus dibayarkan pembeli terhadap penjual guna mendapatkan suatu barang atau jasa yang ingin dimilikinya. Ukuran kepuasan seseorang terhadap yang telah dibelinya. Nilai ekonomi tercipta melalui kegiatan yang berlangsung dalam mekanisme pasar antara pembeli dengan penjual.

Harga suatu produk akan menciptakan tentang pandangan pelanggan terhadap produk yang dijual di Harris Mobil. Apabila harga yang ditawarkan semakin murah atau terjangkau dari kompetitor lainnya maka pelanggan semakin berminat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

Dilihat dari hasil uji-t secara parsial menunjukkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Shige, dkk (2020), Zulmi, dkk (2019), Wandu dan Abaharis (2017), Febriana (2016), Poeloe, dkk (2016), Sari (2021), dan Andriyanto, dkk (2021) yang menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian memiliki persamaan dalam penelitian ini disebabkan harga sangat mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan serta produk yang berkualitas sehingga minat beli pelanggan akan semakin tinggi.

Berpengaruh positif signifikan variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh respon perusahaan Harris Mobil kepada pelanggan dengan penentuan harga yang didukung oleh banyaknya diskon yang diberikan serta kemudahan proses negosiasi yang telah

diterapkan cukup menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian produk yang telah ditawarkan dengan harga cukup terjangkau serta kompetitif.

### 4. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik regresi linier berganda menyatakan bahwa variabel independen promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hal ini memiliki arti jika semakin tinggi suatu promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian begitupun sebaliknya semakin rendah promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Shige, dkk (2020), Zulmi, dkk (2019), Wandu dan Abaharis (2017), Febriana (2016), Poeloe, dkk (2016), Sari (2021), dan Andriyanto, dkk (2021) yang menyatakan promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 97 yang memenuhi syarat kelayakan untuk diuji, oleh karena itu dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengujian  $H_1$  secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya. Hal ini dikarenakan oleh informasi yang diberikan pegawai Harris Mobil terhadap promosi yang telah dijelaskan kepada pelanggan belum bisa diterima dengan baik yang menyebabkan pelanggan belum merasa puas atas informasi serta promosi yang dilihat melalui media online maupun secara tatap muka langsung. Dalam hal ini, perusahaan belum bisa meyakinkan pelanggan untuk selanjutnya mengambil keputusan pembelian atas produk yang telah ditawarkan.
2. Pengujian  $H_2$  secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya. Hal ini dikarenakan oleh respon yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan belum bisa diterima dengan baik. Hal ini dikarenakan kualitas produk pada Harris Mobil belum memenuhi kriteria produk yang diinginkan pelanggan meskipun unit yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjamin bahkan Harris Mobil memiliki bengkel resmi *service center* yang memiliki fasilitas lengkap. Artinya perusahaan kalah saing dengan kompetitor lainnya yang lebih menjamin kualitas produknya lebih unggul sehingga pelanggan belum berkenan melakukan keputusan pembelian unit yang telah ditawarkan.

3. Pengujian H3 secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya. Hal ini dikarenakan oleh respon perusahaan Harris Mobil kepada pelanggan dengan penentuan harga yang di dukung oleh banyaknya diskon yang diberikan serta kemudahan proses negosiasi yang telah diterapkan cukup menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian produk yang telah ditawarkan dengan harga cukup terjangkau serta kompetitif.
4. Pengujian H4 secara simultan menunjukkan variabel independen promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian mobil bekas pada Harris Mobil Surabaya dipengaruhi oleh ketiga variabel independen promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Perusahaan Harris Mobil

Pada penelitian ini, variabel harga diketahui memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian serta mendapatkan nilai yang paling besar atau sangat dominan, sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan serta mempertahankan penjualannya dengan memperhatikan harga yang kompetitif dibanding kompetitornya.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui promosi, Harris Mobil perlu melakukan banyak iklan melalui digital

secara menarik dan tidak monoton serta mengadakan *event* bursa mobil supaya memperkuat hubungan relasi publik terhadap masyarakat agar memiliki ketertarikan terhadap unit yang dijual.

*Quality control* untuk semua unit di showroom harus ditingkatkan, meskipun Harris Mobil telah memiliki bengkel *service center* resmi sendiri masih terjadi kemungkinan jika kualitas produk kurang baik terlebih adanya program *cartip* (titip jual mobil) dengan kondisi produk titipan yang apa adanya. Harris mobil harus meningkatkan citra produk yang baik dan mengembalikan kualitas mutu produk tagline mobil bekas seperti baru sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh sebesar 54% terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya 46% dapat dijelaskan dengan variabel selain model regresi. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain contohnya lokasi suatu perusahaan. Perusahaan perlu meningkatkan apa yang menjadi indikator dari lokasi usaha, salah satu contohnya meningkatkan kenyamanan dalam lingkungan perusahaan, lokasi yang strategis, serta memiliki konsep yang berbeda dari perusahaan pesaing supaya hasil dari pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian semakin besar atau konsumen akan melakukan pembelian berulang ulang.

### 3. Bagi Konsumen

Bagi para konsumen yang akan melakukan pembelian unit mobil di showroom Harris Mobil tidak perlu khawatir dikarenakan setiap pembelian unit konsumen diperkenankan *test drive* terlebih dahulu serta dapat melakukan *service* di bengkel resminya secara langsung. Konsumen yang telah deal melakukan pembelian akan tetap diperhatikan oleh pihak showroom Harris Mobil sebagai bentuk garansi yang diberikan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T. dan Francis, T. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Abdurrahman, Herdiana. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan Pertama). Bandung: Pustaka Setia.
- Amilia dan Asmara. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. Manajemen Dan Keuangan, Volume 6*.
- Andriyanto, dkk. 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Pt . Nusantara Surya Sakti Masa Pandemi Covid -19 Di Kota Kotamobagu The Influence Of The Marketing Mix On Purchase Decisions For Honda Motorcycles At Pt . Nusantara Surya Sakti During. Jurnal EMBA, Volume 3*.
- Bintoro, Daryanto. 2014. *Manajemen Diklat* (edisi 1) Cetakan 1. Yogyakarta: Gava.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, Basu swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Febriana, Tiara. 2016. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Ekajaya Surabaya Tiara Febriana. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 5*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indiyono. 2012. *Manajemen Pemasaran* (Edisi kelima). Yogyakarta: BPFE.
- Harrismobil.com (diakses tanggal 02 Januari 2022).
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, Umar. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir dan Jakfar. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi ke 9) Jakarta: Erlangga.
- Muhson, Ali. 2015. *Pedoman Praktikum Aplikasi Komputer Lanjut*. Yogyakarta: FE UNY.
- Poeloe, Ravel dkk. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. Jurnal EMBA, Volume 4*.
- Priansa, Donni. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Ramli, Soehatman. 2013. *Sistem Manajemen Keselamatan & Kesehatan Kerja OHSAS 18001*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Sari, Yulia. 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Pada Grandfather Coffeeshop Surabaya )*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 19*.
- Shige, Berliando, dkk. 2020. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kabupaten Sukoharjo. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, Volume 7*.
- Soewandi, Jusuf. 2012. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* (Edisi III). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Wandi, Syarfi dan Abaharis. 2017. *Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian mobil*

*bekas merek avanza di kota padang.*

Wijaya, Andika. 2018. *Hukum Jaminan Sosial Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.

Zulmi, Rizky dkk. 2019. *Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman Di Padang*. *Jurnal Matua*, Volume 2.