



Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Ong Citra Nusa

Weliam Tan¹, Suhardi²

Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail: weliamtan@gmail.com

Abstrak

Kemajuan kegiatan penjualan mobil telah meningkatkan tingkat persaingan bisnis yang ketat. Begitu juga untuk ruang pameran mobil yang menjual barang serupa. Dengan menunjukkan produk serupa yang dijual oleh dealer atau bisnis showroom membeli dan menjual mobil yang berbeda, sangat membutuhkan konsumen yang beragam untuk membuat konsumen bebas menentukan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam upaya menentukan langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan, yaitu untuk memperoleh laba semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan maksimum, salah satu cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran adalah salah satu bidang yang harus dipertimbangkan untuk kepentingan perusahaan di samping kegiatan lapangan lainnya seperti produksi, personel dan keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menganalisis harga, promosi dan kualitas produk pada keputusan pembelian di PT Ong Citra Nusa. Sampel diambil dengan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling, dan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuesioner. Jumlah nilai sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin adalah 101 responden. Metode pemrosesan data menggunakan metode regresi linier berganda dengan SPSS (Statistik Produk dan Solusi Layanan) versi 21. Berdasarkan hasil pengujian, dapat dikaitkan dengan harga yang secara positif dan signifikan terkait dengan Keputusan Pembelian, promosi secara positif dan signifikan terkait dengan Pembelian. Keputusan, Kualitas Produk yang secara positif dan signifikan ditingkatkan dengan Keputusan Pembelian, dan harga simultan, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

Abstract

The progress of car sales activities has increased the level of intense business competition. Likewise for car showrooms that sell similar goods. By showing a similar product sold by a dealer or showroom business buying and selling different cars, are in need of diverse consumers to make consumers free to determine products that can meet their needs. In an effort to determine the steps forward to match the company's goals, namely to obtain the maximum possible profit with maximum potential and ability, one way that must be done to achieve these goals is marketing. Marketing is one area that must be considered for the sake of the company in addition to other field activities such as production, personnel and finance. This study aims to study and analyze prices, promotions and product quality on purchasing decisions at PT Ong Citra Nusa. Samples were taken with non-probability sampling techniques with accidental sampling method, and data collection techniques using survey methods through questionnaires. The number of sample values taken using the Slovin formula is 101 respondents. Data processing method uses multiple linear regression method with SPSS (Product Statistics and Service Solution) version 21. Based on the test results, it can be associated with prices that are positively and significantly related to Purchase Decisions, promotions are positively and significantly related to Purchase Decisions, Product Quality which is positively and significantly enhanced with the Purchasing Decision, and the simultaneous price, promotion and quality of the product have a positive and significant influence on the Purchasing Decision.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions

A. PENDAHULUAN

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsurnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) (Malau, 2017: 122). Selain dari harga, promosi juga memegang peran yang penting terhadap kepuasan konsumen. Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan

menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dapat dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Oentoro, 2012: 127).

B. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Oentoro, (2012: 149) Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Danang Sunyoto, 2012:131), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut A. Hamdani dalam (Danang Sunyoto, 2013:154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Oentoro, 2012:127),. Sedangkan menurut Kotler Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, acara, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

Keputusan pembelian adalah keputusan Pembelian mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2010: 240). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2010: 181).

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dengan teknik analisis regresi linier berganda, dimana sebelum dilakukan analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, Uji multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas. Sedangkan Uji instrument penelitian menggunakan uji Validitas & Reliabilitas, jumlah sample sejumlah 101 orang.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil Uji Validitas pada Items Total Statistics kolom r hitung (pearson product moment) seluruhnya lebih besar dibandingkan dengan angka r tabel (0,2185). Dengan demikian seluruh pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian valid. Dari hasil SPSS diperoleh nilai Cronbach's Alpha 0,788, 0,662, 0,733 dan 0,622 lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan penelitian tersebut reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas data memiliki distribusi normal karena nilai Kolmogrov-Smirnov memiliki tingkat signifikansi $0,631 > 0,05$. Hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Harga, variabel Promosi dan variable Kualitas Produk kurang dari 10. Dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka hal ini juga menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan uji Heterokedastisitas output probabilitas atau taraf signifikansi masing-masing variabel bernilai 1,000 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas,

3. Hasil Koefisien Regresi

Tabel 1. Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2.234	1.347	1.658	.000	
1	Harga	.504	.097	.353	5.215	.000
	Promosi	.354	.088	.312	4.007	.000
	KualitasProduk	.216	.043	.349	5.068	.000

Dari tabel 1 di atas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana,

$$Y = 2.234 + 0,504X_1 + 0,354X_2 + 0,216X_3 + e$$

Keterangan.

Y= Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X1= Harga

X2= Promosi

X3= Kualitas Produk

e = Variabel Pengganggu

a = 2,234 artinya jika tidak ada perubahan pada harga, promosi dan kualitas produk (variabel bebas), maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,234 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat.

b1= 0.504 menyatakan bahwa jika setiap penambahan satu poin atau 1%, harga akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0.504 atau 50.4%. Dan koefisien variabel X1 (harga) bernilai positif artinya terdapat hubungan positif terhadap Y (keputusan pembelian).

b2= 0.354 menyatakan bahwa jika setiap penambahan satu poin atau 1%, promosi akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0.354 atau 35.4%. Dan koefisien variabel X2 (promosi) bernilai positif artinya terdapat hubungan positif terhadap Y (keputusan pembelian).

b3= 0.216 menyatakan bahwa jika setiap penambahan satu poin atau 1%, kualitas produk akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0.216 atau 21.6%. Dan koefisien variabel X3 (kualitas produk) bernilai positif artinya terdapat hubungan positif terhadap Y (keputusan pembelian).

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 ^a	.717	.709	1.40306	1.452

Nilai determinasi (R²) yang diperoleh adalah sebesar 0.717. Ini berarti persentase sumbangan variabel X1 (harga), X2 (promosi) dan X3 (kualitas produk) dalam model regresi sebesar 71.7 persen. Atau variasi variabel Y (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variasi variabel X1 (harga), X2 (promosi) dan X3 (kualitas produk) sebesar 71.7% sedangkan sisanya sebanyak 28.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.234	1.347		1.658	.000
1					
Harga	.504	.097	.353	5.215	.000
Promosi	.354	.088	.312	4.007	.000
KualitasProduk	.216	.043	.349	5.068	.000

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui sebagai berikut

Nilai thitung untuk variabel harga (5.215) lebih besar dibandingkan dengan ttabel (1.99125) atau nilai sig t (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H1 diterima yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Ong Citra Nusa.

Nilai thitung untuk variabel promosi (4.007) lebih besar dibandingkan dengan ttabel (1,99125) atau nilai sig t (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H2 diterima yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Ong Citra Nusa.

Nilai thitung untuk variabel kualitas produk (5.068) lebih besar dibandingkan dengan ttabel (1.99125) atau nilai sig t (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H3 diterima yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil statistik yang telah dikemukakan di atas menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian PT Ong Citra Nusa.

Tabel 3. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	484.415	3	161.472	82.025	.000 ^b
1	Residual	190.952	97	1.969		
	Total	675.366	100			

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa F hitung = 82.025 dan F tabel=3.12 dalam hal ini Fhitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikan adalah 0,00 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, sehingga keputusan yang diambil adalah H0 ditolak dan H3 diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas harga (X1) promosi (X2) kualitas produk (X3) mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini variabel harga promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Ong Citra Nusa.

E. PENUTUP

Kesimpulan yang dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Ong Citra Nusa.
2. Promosi secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Ong Citra Nusa.
3. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Ong Citra Nusa.
4. Harga promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Ong Citra Nusa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cahaya Adi Putra, I. G., Sasrawan Mananda, I. G., & Susrami Dewi, N. G. A. (2016). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Oleh Wisatawan Nusantara Di Bandara Ngurah Rai, Bali. *Jurnal IPTA*, 4(2), 44. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i02.p09>
- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Cetakan 2)*. Yogyakarta: CAPS.
- Ilat, L. V, & Parengkuan, T. (2018). Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada Ukm Dâcendol 77 Di Eic Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52.
- Priyatno, Duwi. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS (Cetakan Pe)*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Surjaweni, V. W. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS & EKONOMI (1 ed.)*. Yogyakarta: PT. PUSTAKA BARU PRESS.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, A. E. (2012b). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Peneitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Yamit, Z. (2013). *MANAJEMEN KUALITAS PRODUK & JASA*. Yogyakarta: EKONISIA.