

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

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH:
GUSTI AGUNG TRI ANANDA
1810011211101**

**DOSEN PEMBIMBING:
IRDA, S.E., MA**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

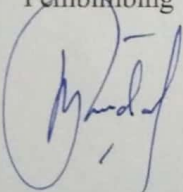
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2022/2023**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan:

Nama : Gusti Agung Tri Ananda
NPM : 1810011211101
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Kota Padang

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Kamis, 23 Februari 2023**.

Pembimbing

Irda, S.E., MA

Disetujui oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dr. Erni Febrina Harahap, SE.,M.Si

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

Gusti Agung Tri Ananda¹, Irda²

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

²Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: gustiagung1999@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Pembeli Mobil bekas di Kota Padang yang berjumlah sebanyak 80 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif. Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS. Metode analisis tersebut meliputi: *Measurement Model Assessment*, *Analisis Deskriptif*, *R Square*, *Q Square* dan *Structural Model Assessment*. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND PRICE ON DECISION TO BUY USED CARS IN THE CITY OF PADANG

Gusti Agung Tri Ananda¹, Irda²

¹ *Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University*

² *Lecturer in Management Department, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University*

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

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of product quality, promotion and price on purchasing decisions. This study used a data collection method by distributing questionnaires online using the Google Form. The population and sample used in this study were consumers of used car buyers in the city of Padang, totaling 80 respondents. The data analysis method in this study uses descriptive analysis. Hypothesis testing in this study uses the SmartPLS application. The analytical methods include: Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R Square, Q Square and Structural Model Assessment. From the test results it can be concluded that Product Quality and Promotion have no effect and are not significant on Purchasing Decisions. Meanwhile, price has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Promotion and Price

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis hadiahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Kota Padang”** tepat pada waktunya serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi penelitian ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Bung Hatta Padang.
2. Ibu Herawati, S.E., M.Si, Ak, CA selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Bung Hatta Padang.
3. Ibu Lindawati S.E, M.Si Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Bung Hatta Padang.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E, M.Sc Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Bung Hatta Padang.
5. Ibu Irda, S.E.,M.A Selaku Pembimbing 1 terimakasih atas waktu, saran, bimbingan, dan nasehat yang telah ibu berikan yang sangat banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta atas segala masukan, pengajaran selama perkuliahan berlangsung.
7. Serta Seluruh Staff Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kelancaran dalam urusan akademis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada orang yang paling istimewa yaitu Papa dan Mama serta kakak, adek, keponakan dan sepupu yang telah memberikan do'a, dorongan dan semangat

selama penyusunan skripsi ini.

9. Dan terakhir kepada sahabat-sahabat terbaik saya yaitu keluarga pejuang skripsi Nabila, Shadiq, Fadhil, Abid, Yudha, Reizki, Gusmedi, Abdi, Ridwan dan kekasih sayang yaitu Giva yang senantiasa membantu saat susah maupun senang dalam proses semasa kuliah sampai penyusunan skripsi ini. Dan seluruh teman seangkatan Bp 18 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta. Yang senantiasa mendo'akan dan memberi semangat kepada saya untuk mengerjakan tugas kuliah dan selalu mengingatkan saya dalam hal apapun dan yang selalu ada disaat bahagia dan terpuruk yang tidak bisa saya tuliskan satu persatu.

Penulis telah berusaha menyelesaikan skripsi penelitian ini sebaik mungkin, namun penulis tetap menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Padang, 23 Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABLE	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB 2	12
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Literatur	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.1.2 Kualitas Produk.....	19
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	19
2.1.2.2 Pentingnya Kualitas Produk.....	20
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	21
2.1.3 Promosi	22
2.1.3.1 Pengertian Promosi	22
2.1.3.2 Pentingnya Promosi	22
2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	23
2.1.4 Harga	24
2.1.4.1 Pengertian Harga	24

2.1.4.2 Pentingnya Harga	25
2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga	26
2.2 Pengembangan Hipotesis	27
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3 Kerangka Konseptual	30
BAB 3.....	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian	31
3.2.1 Objek	31
3.2.2 Populasi.....	31
3.2.3 Sampel Penelitian	31
3.3 Jenis dan Sumber Datar.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel	32
3.4.1 Keputusan Pembelian.....	32
3.4.2 Kualitas Produk.....	33
3.4.3 Promosi	33
3.4.4 Harga	34
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	34
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	35
3.5.3 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	37
3.5.4 <i>Structural Model Assessment</i>	37
BAB IV	39
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 <i>Response Rate</i>	39
4.1.2 Profil Responden	40
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian	43

4.2.1 Uji <i>Measurement (Outer) Model</i>	43
4.2.1.1 Uji Validitas	43
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	49
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	49
4.2.2.1 Keputusan Pembelian (Y)	49
4.2.2.2 Kualitas Produk (X1)	51
4.2.2.3 Promosi (X2).....	52
4.2.2.4 Harga (X3).....	53
4.2.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	54
4.2.3.1 <i>R Square</i> (R^2)	54
4.2.4 Uji Hipotesis.....	54
4.3 Pembahasan	56
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Kota Padang.....	56
4.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Kota Padang	57
4.3.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Kota Padang.....	58
BAB V.....	60
PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Implikasi Penelitian	60
5.3 Saran-Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN I.....	67
LAMPIRAN II	73
LAMPIRAN III.....	81
LAMPIRAN IV	83
LAMPIRAN V.....	86
LAMPIRAN VI.....	88
LAMPIRAN VII	89

DAFTAR TABLE

Table 1.1 Penjualan Mobil Bekas di Kota Padang Periode 2016-2020.....	5
Table 1.2 Fenomena Tingkat Keputusan Pembelian Mobil Bekas.....	6
Table 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	37
Table 4.1 <i>Response Rate</i>	39
Table 4.2 Profil Responden	40
Table 4.3 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> (Tahap I)	44
Table 4.4 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> (Tahap II)	45
Table 4.5 <i>Output AVE</i>	46
Table 4.6 <i>Output Pengujian Akar AVE pada Fornell-Larcker Criterion</i>	47
Table 4.7 <i>Cross Loading Model</i>	48
Table 4.8 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	49
Table 4.9 Keputusan Pembelian	50
Table 4.10 Kualitas Produk	51
Table 4.11 Promosi.....	52
Table 4.12 Harga.....	53
Table 4.13 Nilai <i>R Square</i>	54
Table 4.14 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4.1 Model Pengukuran (Tahap I)	45
Gambar 4.2 Model Pengukuran (Tahap II).....	46

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka,

kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Sekarang ini persaingan produk otomotif semakin ketat dikarenakan bermunculan perusahaan mobil di Indonesia yang beraneka ragam dengan teknologi yang sama dan memiliki kualitas yang baik.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif, terutama bagi produsen mobil. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Perusahaan yang bersaing di industri otomotif di Indonesia saat sekarang ini sudah sangat banyak, diantaranya Honda, Toyota, Daihatsu, Suzuki, Nissan, Mitsubishi, dan lain-lain yang dipasarkan melalui perusahaan perakitan dan penjualan mobil di Indonesia yang berbeda-beda, seperti pada mobil Honda dipegang oleh PT. Honda Prospect Motor (HPM), Toyota oleh PT. Toyota-Astra Motor, Daihatsu oleh PT. Astra Daihatsu Motor, Suzuki oleh Suzuki Motors Corporation, Nissan oleh Nissan Motors Company dan Mitsubishi oleh Mitsubishi Motors Corporation.

Perkembangan dunia industri otomotif semakin pesat. Terlihat dari kenaikan jumlah permintaan mobil yang semakin meningkat selama beberapa tahun terakhir. *Dealer-dealer* mobil yang terdapat di Kota Padang membuat persaingan industri otomotif menjadi sangat kuat. Kondisi tersebut jika diamati dari dimensi bisnis dan aktivitas pemasaran memiliki pengaruh besar dalam merumuskan kebijakan bisnis industri otomotif di masa datang. Kebijakan strategi pemasaran merupakan alternatif. Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Sekarang ini persaingan produk otomotif semakin ketat dikarenakan bermunculan perusahaan mobil di Indonesia yang beraneka ragam dengan teknologi yang sama dan memiliki kualitas yang baik.

Semakin banyaknya varian mobil yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan otomotif kepada para konsumen, maka konsumen akan lebih selektif dalam menyeleksi mobil yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut, supaya produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen lebih leluasa serta banyak menemukan alternatif pilihan mobil yang akan dibeli seperti berdasarkan dari merk/type, jenis/model, tahun pembuatan, isi silinder, beli baru atau bekas. Pada penelitian ini yang dimaksudkan dengan mobil bekas adalah mobil yang dikalangan masyarakat disebut dengan mobil *second*.

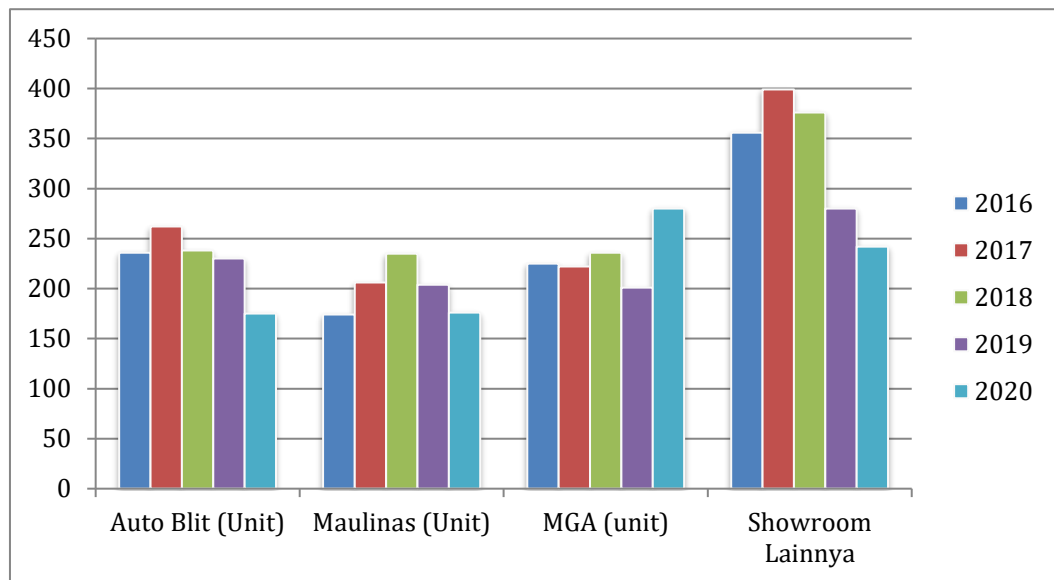
Dalam memilih mobil *second* konsumen tidak akan kebingungan dalam mencari, karena informasi dapat diperoleh dari iklan pada media cetak, via internet, *showroom*, bursa mobil. Berdasarkan dari sisi iklan baik via media cetak atau serta internet ada beberapa kendala contohnya jarak dan waktu guna melihat kondisi fisik mobil dan juga komunikasi antara penjual dan pembeli. Akan tetapi jika calon pembeli melakukan search di bursa mobil, konsumen pun akan langsung bisa lihat bermacam merk/type, jenis/model, tahun pembuatan, harga, dan yang pasti kondisi fisik serta efisien waktu. Bursa mobil sekarang ini banyak kita jumpai di Kota Padang.

Untuk lebih meningkatkan penjualan mobil, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan strategi bauran pemasaran dimana bauran pemasaran terdiri dari: Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Keempat faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas yang ditawarkan oleh perusahaan di Kota Padang. Keberhasilan pemasaran akan semakin meningkat apabila didukung oleh adanya suatu studi mengenai minat konsumen. Pada studi ini dikenal bahwa perilaku konsumen atau pembeli akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor intern dan faktor ekstern, yang masing-masing dapat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Perkembangan penjualan Mobil Bekas di Kota Padang mengalami penurunan, penulis sudah mengamati di tiga *showroom* penjualan mobil di Kota Padang, yaitu *showroom* Auto Blit di Jalan Sutomo Padang, *showroom* Maulinas di Jalan Sawahan No. 34 Padang, dan *showroom* MGA di Jalan By Pass Km. 8 Padang, menjelaskan terjadinya penurunan penjualan mobil bekas di ketiga *showroom*.

Presentasi penjualan Mobil Bekas di Kota Padang dapat dilihat seperti tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel Grafik 1.1
Penjualan Mobil Bekas di Kota Padang Periode 2016-2020



Sumber: Showroom Mobil Bekas di Kota Padang, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat dilihat perkembangan penjualan Mobil Bekas di Kota Padang periode 2016 sampai dengan periode 2020 berfluktuasi, sedangkan pada tahun 2019 dan 2020 penjualan Mobil Bekas mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini memberikan indikasi bahwa Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Kota Padang menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Besarnya peluang dan juga tantangan bagi para pemasar dalam persaingan untuk merebut konsumen Mobil Bekas Di Kota Padang, membuat para pemasar harus lebih cerdas dalam menyusun strateginya yaitu dengan mengetahui pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga dapat membantu para pemasar untuk menentukan segmen pasar dan juga strategi. Oleh karena itu, para pemasar dalam mencapai tujuannya tersebut harus

mengetahui terlebih dahulu apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan cara mempelajari bagaimana Kualitas Produk, Promosi dan Harga pada Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Kota Padang. Alasan lainnya adalah mobil bekas tidak selalu memiliki kualitas yang tidak bagus, karena kadangkala konsumen bisa mendapatkan mobil bekas dengan kualitas yang sangat baik.

Selain itu peneliti telah melakukan pra survei berkaitan dengan Keputusan Pembelian yang bisa dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Fenomena Tingkat Keputusan Pembelian Mobil Bekas

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Kemantapan membeli Mobil Bekas setelah mengetahui informasi dari <i>showroom</i> .	3.30%	0%	33.30%	46.7%	16.7%
2	Membeli karena Mobil Bekas merupakan merek yang paling disukai.	3.30%	10.00%	23.3%	56.7%	6.7%
3	Membeli Mobil Bekas karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	3.30%	3.30%	20.0%	53.3%	20.0%
4	Membeli Mobil Bekas karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	0%	16.7%	36.7%	33.3%	13.3%
Rata-rata		2.47%	7.5%	28.3%	47.5%	14.17%

Sumber: Fenomena Survei Awal, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa konsumen yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki rata-rata sebesar 2.47%. Selanjutnya, responden yang memilih Tidak Setuju (TS) untuk Keputusan Pembelian Mobil Bekas memiliki rata-rata sebesar 7.5%. Kemudian, responden yang memilih Netral (N) memiliki rata-rata sebesar 28.3%. Disusul oleh responden yang memilih Setuju (S) memiliki rata-rata paling besar yaitu sebesar 47.5%, dan responden yang memilih Sangat Setuju (SS) memiliki rata-rata sebesar 14.17%. Berdasarkan penjelasan dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Mobil Bekas masih sangat baik, walaupun Mobil Bekas masih menjadi pilihan konsumen dibandingkan dengan mobil lainnya. Akan tetapi, masih ditemukan konsumen yang kecewa dengan beberapa faktor seperti Kualitas Produk yang kurang baik, Promosi dan juga Harga yang dimana si pembeli ini masih bingung dalam pemilihan *showroom* mobil bekas.

Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:141). Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2009:251-252).

Hasil penelitian dari 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.

Kualitas Produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler & Armstrong, 2008:266). Kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2001:158).

Dari hasil penelitian 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 selanjutnya Dianah dan Welsa (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen” yang menyatakan bahwasannya Kualitas Produk tidak mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Yogyakarta.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2007:79). Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk (Tjiptono, 2008:219).

Menurut hasil penelitian dari Mandey (2013) dengan judul “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Pro Mild”. Jenis penelitian yang digunakan ialah asosiatif dengan menggunakan teknik Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor 11, November 2018 6 pengambilan sampel dengan teknik purposive 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.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong , 2007:344) Harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya (Payne, 2007:28).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fure, Lopian, dan Taroreh (2015) dengan judul pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.Co Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial brand image dan kualitas

produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka pihak J.Co sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan citra merek perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian empiris yang telah dipaparkan di atas maka mendorong penulis untuk mengkaji lebih lanjut tentang: **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Kota Padang.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Kota Padang?
2. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Kota Padang?
3. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Kota Padang.
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Kota Padang.
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Praktis.

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi perusahaan dalam memasarkan serta meningkatkan kualitas produk dan harga Mobil Bekas sehingga Keputusan Pembelian Mobil Bekas tetap terjaga dengan baik.

2. Akademis.

Hasil penelitian ini digunakan sebagai informasi atau masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.