

Product Quality, Price Perception And Promotion Strategy In Improving Consumer Purchasing Decisions Study: Pekanbaru Car Dealer

Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Studi : Dealer Mobil Pekanbaru

Mashur Fadli¹, Fitrien Ayuda², Tengku Firli Musfar³, Hamsal Kamar⁴

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Indonesia¹, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau², Program Studi Manajemen, Universitas Riau³ Program Studi Manajemen, Universitas Islam Riau⁴

mashur.fadli@lecturer.unri.ac.id¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purchasing decision is a process where consumers recognize the problem, seek information about a particular product or brand and evaluate well each alternative that can solve the problem, which then leads to a purchase decision. This study aims to determine the impact of product quality, price perceptions, and promotional strategies on consumer purchasing decisions and to determine whether product quality, price perceptions, and promotional strategies are effective as marketing strategies in improving consumer purchasing decisions PT. Pekanbaru Automotive Rewards International Dipo. This study uses a quantitative method with the type of explanatory research and uses primary data. Data was collected through a questionnaire consisting of 39 questions. The sample consisted of 90 consumer respondents from a population of 90 consumers using the accidental sampling technique. The research data was collected using a questionnaire that was measured using a Likert scale and processed with multiple regression statistical analysis techniques through the SPSS version 25.0 program. The results of the study found that product quality and price perceptions partially influence consumer purchasing decisions. Promotional strategies partially do not affect consumer purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously, the relationship between product quality, price perception, and promotion strategy affects consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price Perceptions, Promotion Strategies, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dengan baik setiap alternatif yang dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, persepsi harga dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dan menentukan apakah kualitas produk, persepsi harga dan strategi promosi efektif sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam tipe penelitian eksplanatori, dan menggunakan data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang terdiri dari 39 pertanyaan, Sampel terdiri dari 90 responden konsumen dari populasi sebesar 90 konsumen dengan menggunakan teknik sensus. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert dan diolah menggunakan teknik analisis statistik regresi berganda melalui SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara secara simultan hubungan kualitas produk, persepsi harga dan strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di abad ke 21 telah berkembang dengan kecepatan yang sangat tinggi, mengalami metamorfosis yang konstan. Setiap pelaku usaha di setiap industri wajib mewaspadaai setiap perubahan yang terjadi dan mengutamakan kebahagiaan klien sebagai tujuan utama Kotler, (2005). Dampak globalisasi terhadap dunia industri dewasa ini mengakibatkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat dan ketat. Alhasil, bisnis harus mampu terus berkembang untuk bersaing dengan pasar saat ini. Bukan rahasia lagi bahwa bisnis bergantung pada pelanggan mereka untuk bertahan hidup. Akibatnya, kebahagiaan klien sering kali menjadi tujuan utama semua bisnis. Perusahaan berusaha untuk memproduksi produk yang kemudian dipasok ke pasar untuk mencapai kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Namun, pasar mungkin tidak menikmati produk perusahaan, hal ini terjadi karena pasar akan memburu barang-barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar pasar atau konsumen mencapai kebutuhan, keinginan dan harapan tersebut. Dengan demikian yang menjadi persoalan disini adalah bagaimana menyelaraskan keinginan dan kebutuhan pasar dengan produk perusahaan sedemikian rupa, sehingga pasar atau konsumen puas dan akan mendorong pembelian ulang di masa yang akan datang.

Pesatnya pertumbuhan perdagangan khususnya dunia bisnis, dikombinasikan dengan kebangkitan peradaban manusia, telah mengakibatkan persaingan yang semakin kompleks. Karena persaingan, setiap organisasi berusaha untuk mendapatkan keuntungan. Untuk berkembang dalam persaingan, sebuah perusahaan harus berusaha untuk memenuhi tujuan menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk melakukan ini, setiap bisnis harus mencoba memproduksi memasok produk serta jasa yang diharapkan orang dengan pengeluaran yang normal. Dampaknya, tiap industri harus dapat menindaklanjuti sikap dan perilaku konsumen di pasar sasarannya, karena perilaku konsumen sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan sebagai entitas yang berusaha menyesuaikan tuntutan dan aspirasi konsumen. Konsumen akan belajar, mencoba, dan menerima barang jika perusahaan telah menetapkan rencana pemasarannya, khususnya dalam hal kebijakan harga.

Perilaku konsumen akan mempengaruhi proses pengambilan dalam keputusan pembelian yaitu, (1) Perlu pengakuan; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian; (5) Perilaku pasca pembelian Kotler et al., (2014). Keputusan pembelian dipisahkan menjadi dua kategori yaitu pembelian sekarang dan pembelian masa depan Esch et al., (2006). Konsumen yang melakukan pembelian suatu merek berdasarkan kegunaan atau kegunaannya dikenal sebagai pembeli saat ini Esch et al., (2006). Konsumen mungkin merasa lebih mudah untuk membuat keputusan pembelian untuk memecahkan kesulitan jika definisi pembelian saat ini digunakan Susanti, (2008). Konsumen sering melakukan pilihan pembelian setelah melihat-lihat dan membandingkan berbagai merek di pasar, menurut Kusumawardani et al., (2018) peneliti konsumen. Istilah "pembelian saat ini" mengacu pada pembelian dalam suatu merek dan penggunaannya Esch et al., (2006). Pembelian saat ini akan berdampak pada pembelian yang akan datang. Hirarki pembelajaran yang khas adalah apa yang disebut membangun loyalitas konsumen terhadap produk Susanti, (2008). Keinginan konsumen untuk membeli suatu merek di masa yang akan datang dikenal sebagai pembelian masa depan Esch et al., (2006). Pembelian di masa depan terjadi saat pembelian merek memberikan tingkat yang memuaskan, memiliki pengalaman yang menarik dan menyenangkan, serta akan melakukan pembelian secara ulang, menurut peneliti lapangan konsumen dalam (Kusumawardani et al., 2018).

Secara konseptual, produk merupakan gagasan subjektif penghasil atau produsen tentang "sesuatu" yang bisa diberikan dalam mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi semua keinginan dan harapan konsumen, dengan tingkat keterampilan yang dimiliki dan kapasitas organisasi, serta dengan daya beli konsumen," Tjiptono, (1999). Kualitas produk merupakan syarat fisik, fungsi, serta karakter produk tersebut yang bisa memenuhi cita-cita dan

keinginan serta harapan konsumen secara memuaskan yang dikaitkan dengan nilai produk, uang yang sudah dibayarkan, Suyadi, (2004). Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dinamis terkait menggunakan produk, jasa, orang, serta lingkungan untuk memenuhi atau melampaui harapan. Kualitas produk menurut Wijaya A, (2013), adalah totalitas atribut produk yang berasal dari pendekatan pemasaran, produksi, dan pemeliharaan yang memungkinkan produk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, atau digunakan, dan yang dapat memenuhi permintaan atau kebutuhan konsumen dalam konteks pemasaran. Berdasarkan temuan studi empiris oleh (Supriyadi et al., 2017) dan (Arifin & Fachroddi, 2015), variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Karakteristik kualitas produk berpengaruh cukup besar terhadap variabel pilihan pembelian

Setiap pelanggan adalah individu yang unik dengan kualitas yang berbeda. Evaluasi setiap konsumen atas produk atau jasa yang diterima adalah unik, dan banyak hal yang mungkin mempengaruhinya. Persepsi harga dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli suatu produk. Akibatnya, setiap produsen akan berusaha untuk menciptakan citra positif dari barang atau jasa yang mereka jual. Sementara itu, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya oleh pelanggan dan menyampaikan makna yang berarti bagi mereka menurut Peter, J. Paul and Olson, (2000). Persepsi harga konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian mereka Kaplan et al., (2010). Ketika konsumen menerima informasi harga secara kognitif, mereka dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau kisaran harga yang telah terbentuk dalam pikiran mereka untuk objek tersebut. Harga referensi internal adalah harga yang digunakan untuk membuat perbandingan ini di benak pelanggan. Untuk menentukan apakah harga yang ditetapkan dapat diterima oleh konsumen, dan referensi harga internal digunakan. Berdasarkan temuan studi empiris variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mariadi & Aima, 2014) dan (Wijaya & Keristianto, 2016).

Promosi pada dasarnya adalah jenis komunikasi komersial. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk perusahaan menurut Tjiptono, (2008). Menurut B. D. dan I. Swastha, (2000), promosi dipandang sebagai aktivitas komunikasi antara pelanggan dan penjual yang membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran dan mengarahkan serta menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Menurut Babin, B & Zikmund, (2015), Promosi merupakan fungsi komunikasi korporat yang bertugas menginformasikan dan membujuk/mengundang pembeli. Kegiatan promosi ini diselesaikan dengan menggabungkan beberapa elemen unik yang disebut sebagai (promotion mix). Temuan studi empiris oleh (Sanjaya 2015) dan (Erpiawan 2018) menunjukkan bahwa persepsi promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel keputusan pembelian.

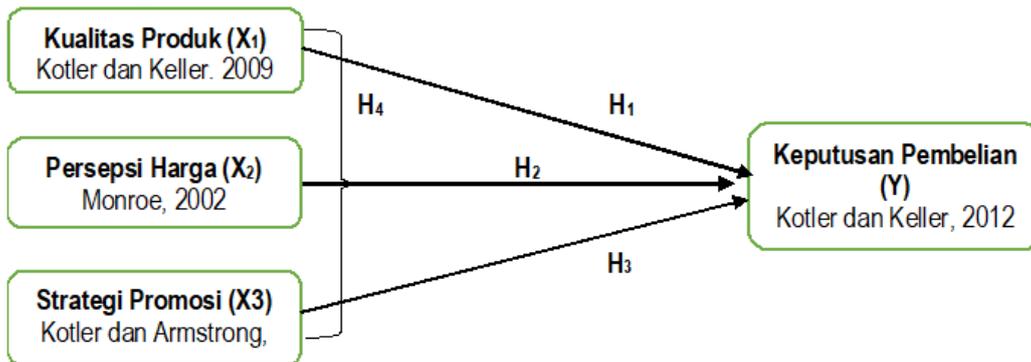
Akibat penurunan ekonomi selama epidemi, Indonesia mengalami kontraksi tercatat pada kuartal I tahun 2020 perekonomian Indonesia mengalami kontraksi sebesar 2,97% dan kuartal II mengalami kontraksi sebesar 5,32% dan mengakibatkan resesi ekonomi Indonesia dikarenakan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal, sehingga ekonomi runtuh menyebabkan penjualan mobil turun sebesar 48%. Dampak kondisi Pandemi Covid-19 mengakibatkan daya beli masyarakat mengalami penurunan. Untuk mencegah penyebaran epidemi, pabrik kendaraan ditutup sementara, begitu juga dengan pameran mobil, yang bahkan telah dibatalkan karena pembatasan sosial. Akibatnya, penjualan mobil di tahun 2020 diperkirakan akan menurun. Penjualan mobil grosir (distribusi dari pabrik ke dealer) berkisar 532.027 unit pada 2020, menurut data GAIKINDO (<https://www.gaikindo.or.id/>). Padahal, penjualan mobil pada 2019 sebanyak 1.030.126 unit. Rata-rata pabrik kendaraan

yang bergabung dengan Gaikindo saat itu mampu menjual 80.000 hingga 90.000 unit setiap bulannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk, persepsi harga dan strategi promosi memberikan dampak atau pengaruh peningkatan keputusan pembelian konsumen Mobil Pajero Sport Mitsubishi PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Hasil penelitian ini pada umumnya dapat memberikan masukan bagi dealer mobil yang ada di kota pekanbaru dan khususnya bagi PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru terkait strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dilihat dari perspektif variabel kualitas produk, persepsi harga dan strategi promosi. Bagi kalangan akademis, hasil penelitian ini akan memperkaya kajian literatur terkait variabel penelitian ini.

2. Metode Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (metode kuantitatif), yaitu jenis penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis. Jenis penelitian ini adalah *eksplanatory research*, berdasarkan pengamatan (survei) hasil (proses pengambilan keputusan membeli) dan pengetahuan tentang elemen-elemen yang mungkin menjadi penyebab (kualitas produk, persepsi harga, dan strategi promosi) yang diperoleh melalui data dan informasi. Diambil dari masyarakat umum yang menjadi subjek penelitian atau memperoleh sampel dari populasi yang ada dengan menggunakan kuesioner, kemudian menganalisis data untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya tentang fakta dan hubungan antara faktor-faktor penelitian. Variabel dalam penelitian ini variabel kualitas produk, harga, dan strategi promosi (variabel independent) digunakan dalam penelitian ini, serta oleh variabel keputusan pembelian (variabel dependent). Indikator penelitian dibuat dari variabel penelitian tersebut dan digunakan sebagai pedoman untuk membuat instrumen penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: Diduga ada pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H2: Diduga ada pengaruh persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H3: Diduga ada pengaruh strategi promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

H4: Diduga ada pengaruh kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan strategi promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tujuan dari riset ini merupakan guna mengenali serta menganalisis apakah kualitas produk, persepsi harga, serta strategi promosi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mobil sport Pajero di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Konsumen mobil sport Pajero di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru menjadi subjek penelitian ini. Menurut Arikunto, (2010) Jika populasi kurang dari atau sama dengan 100, sampel harus diambil seluruhnya; jika populasi lebih besar dari 100, maka harus diambil sampel 10% - 15% atau 20% - 25 % dari populasi. Karena populasinya hanya 90 orang, maka sampel yang diambil sebanyak 90 orang menggunakan teknik pemilihan sensus. Konsumen mobil sport Pajero membentuk

karakteristik sampel yang dipilih. Kuesioner (kuesioner) digunakan untuk memperoleh data dari tanggapan konsumen. Keuntungan menggunakan kuesioner adalah responden dapat memahami isi pernyataan dan digolongkan sebagai pembeli yang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian mobil sport Pajero dari PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru yang memiliki waktu terbatas untuk wawancara langsung. Data tersebut kemudian diolah dalam SPSS versi 25.0 menggunakan Statistik Regresi Linier Berganda

3. Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Instrumen Penelitian

- a. **Uji Validitas.** Penting untuk memeriksa tabel r product moment untuk menentukan nomor item yang valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut: jika r hitung $>$ r tabel, maka butir angket valid; jika r hitung $<$ r tabel maka item angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan 39 item pernyataan dengan r hitung $>$ r tabel 0,2072 dari total 39 item pernyataan

Tabel 1. Koefisien Korelasi Variabel Penelitian

NO	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Strategi Promosi	Keputusan Pembelian	R Tabel	KET
Items	R hitung	R hitung	R hitung	R hitung		
1	0.285	0.769	0.355	0.682	0.2072	Valid
2	0.232	0.789	0.359	0.804	0.2072	Valid
3	0.307	0.673	0.658	0.414	0.2072	Valid
4	0.367	0.616	0.471	0.307	0.2072	Valid
5	0.269		0.619	0.316	0.2072	Valid
6	0.354		0.665	0.782	0.2072	Valid
7	0.386		0.528	0.695	0.2072	Valid
8	0.340		0.491	0.635	0.2072	Valid
9	0.605			0.704	0.2072	Valid
10	0.332				0.2072	Valid
11	0.604				0.2072	Valid
12	0.565				0.2072	Valid
13	0.472				0.2072	Valid
14	0.544				0.2072	Valid
15	0.448				0.2072	Valid
16	0.400				0.2072	Valid
17	0.430				0.2072	Valid
18	0.343				0.2072	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

- b. **Uji Reliabilitas.** Semua dimensi penelitian memiliki nilai koefisien alpha cronbach lebih besar dari nilai kritis 0,6 sesuai dengan hasil uji "reliabilitas" instrumen. Hasilnya, item pernyataan yang menilai dimensi variabel penelitian (39 item) telah dinyatakan reliabel Sugiyono, (2017)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Alpha
1.	Kualitas Produk (X1)	0.703	0.6
2.	Persepsi Harga (X2)	0.674	0.6
3.	Strategi Promosi (X3)	0.621	0.6
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.752	0.6

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

2. Uji Asumsi Klasik

a). Uji Normalitas.

Dalam model regresi linier, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi variabel-variabel terikat untuk setiap variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov - Smirnov menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Jika nilai probabilitas (sig) > 0,05 maka data berdistribusi normal; jika nilai probabilitas (sig) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Nilai signifikansi Asymp. Sign. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data variabel penelitian X1, X2, X3, dan Y berdistribusi normal, hasil dari olah data SPSS.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.79510590
Most Extreme Differences	Absolute		.078
	Positive		.078
	Negative		-.064
Test Statistic			.078
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

b) **Uji Multikolinieritas.** Menurut Ghozali, (2016) Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil olah data, variabel kualitas produk, persepsi harga dan strategi promosi memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1, dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas, atau korelasi antar variabel tidak terlalu kuat antar setiap variabel independent dalam persamaan regresi ini

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.888	1.126
	Persepsi Harga	.831	1.203
	Strategi Promosi	.795	1.258

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

c) **Uji Heteroskedastisitas.** Menurut (Ghozali, 2016), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians antara residual satu pengamat dengan residual yang lain dalam suatu model regresi. Varians residual dari satu pengamat ke pengamat berikutnya disebut homoskedastisitas jika konstan, dan heteroskedastisitas jika berbeda. Karena data ini berisi data dengan ukuran yang beragam, model regresi yang berguna adalah model regresi homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas. Uji Glejser menurut (Ghozali, 2016) merupakan salah satu pendekatan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. Uji Glejser menyarankan regresi nilai absolut residual pada variabel

independen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan 5%, hasil probabilitas dianggap signifikan (0,05)

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.393	2.070		3.089	.003
	Kualitas Produk	-.048	.028	-.188	-1.702	.092
	Persepsi Harga	-.144	.091	-.181	-1.587	.116
	Strategi Promosi	.037	.055	.078	.666	.507

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

3. Analisis Regresi Linear Berganda.

Model regresi linier berganda adalah model regresi yang mengkaitkan satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Model hubungan ke dua variabel tersebut akan menjelaskan persamaan regresi uji hipotesis dan koefisien determinasi Sugiyono, (2017). Berikut ini disajikan hasil perhitungan analisis regresi berganda yang sudah direkapitulasi dengan menggunakan program SPSS Versi 25.0.

Model Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = 0.300 + (0.231X_1) + (0.996X_2) + (-1.441X_3)$$

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.300	3.351		.089	.929
	Kualitas Produk	.231	.046	.402	5.016	.000
	Persepsi Harga	.996	.147	.562	6.789	.000
	Strategi Promosi	-.141	.090	-.133	-1.570	.120

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien regresi variabel keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap (X1, X2) dan berpengaruh negatif (X3), dengan persamaan regresi menjadi : 1). Nilai konstanta sebesar 0.300 memiliki makna jika, bila variabel X1, X2 dan X3 bernilai 0, maka tingkatan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0.300. 2). Nilai koefisien regresi variabel X1 yaitu sebesar 0.231 (23.1%), artinya variabel X1 memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, nilai variabel X1 mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, artinya akan mampu memberikan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.231 (23.1%) dengan dasar analisis perhitungannya apabila variabel X2 dan X3 tetap. Demikian sebaliknya apabila adanya penurunan variabel X1 sebesar 1 satuan, artinya keputusan pembelian yang terjadi akan mengalami penurunan sebesar 0.231 (23.1%). 3). Nilai koefisien regresi variabel X2 yaitu sebesar 0.996 (99.6%), artinya variabel X2 memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, nilai variabel X2 mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, artinya akan mampu memberikan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.996 (99.6%) dengan dugaan variabel X1 dan X3 tetap. Demikian sebaliknya apabila adanya penurunan variabel X2 sebesar 1 satuan,

artinya keputusan pembelian yang terjadi akan mengalami penurunan sebesar 0.996 (99.6%). 4). Nilai koefisien regresi variabel (X₃) yaitu sebesar -0.14 (-14.1%), artinya variabel (X₃) memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Maksudnya adalah, nila variabel X₃ mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, artiny akan mampu memberikan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.141 (14.1%) dengan anggapan variabel X₁ dan X₂ tetap atau konstan. Demikian sebaliknya apabila adanya penurunan variabel X₃ sebesar 1 satuan, variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.141 (14.1%)

4. Pengujian Hipotetis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.300	3.351		.089	.929
Kualitas Produk	.231	.046	.402	5.016	.000
Persepsi Harga	.996	.147	.562	6.789	.000
Strategi Promosi	-.141	.090	-.133	-1.570	.120

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel hasil uji t diatas diperoleh hasil, sebagai berikut;

1. Pengaruh variabel kualitas produk (X₁) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan t hitung sebesar 5.016, sedangkan nilai t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 86) adalah 1.98793. Oleh karena nilai t hitung > t tabel, yaitu 5.016 > 1.98793 atau nilai sig t (0.000) < $\alpha = 0.05$, maka hipotes nol (H₀) ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh variabel persepsi harga (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan t hitung sebesar 6.789, sedangkan nilai t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 86) sebesar 1.98793. Dengan kata lain nilai sig t (0.000) < $\alpha = 0.05$, maka Hipotesa nol (H₀) ditolak dan H₂ diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh variabel strategi promosi (X₃) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan t hitung sebesar -1.570, sedangkan nilai t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 86) sebesar 1.98793. Dengan kata lain nilai sig t (0.120) > $\alpha = 0.05$, maka Hipotesa nol (H₀) diterima dan H₃ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, strategi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Uji Simultan (Uji F).

Tabel 8. Hasil Perhitungan F_{hitung}

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	722.777	3	240.926	29.799	.000 ^b
	Residual	695.323	86	8.085		
	Total	1418.100	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Uji F digunakan untuk menguji dan membuktikan apakah perubahan variabel kualitas produk (X₁), persepsi herga (X₂) dan strategi promosi (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan cara

membandingkan Fhitung dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0.05$. Dari hasil Uji F dengan menggunakan SPSS menghasilkan F hitung sebesar 29.799. Berdasarkan Ftabel diketahui derajat kebebasan ($df_1 = k = 3$, sedangkan $df_2 = (n - k) = 90 - 4 = 86$ dengan $\alpha = 5\%$ (0.05) atau dengan angka signifikansi = $0,000 < \alpha = 0.05$ (signifikan), maka dapat diperoleh nilai F tabel sebesar 2.71. Kesimpulan H_0 ditolak, karena nilai Fhitung $>$ Ftabel, berarti kualitas produk, persepsi harga dan strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas produk, persepsi harga dan strategi promosi yang baik dan efektif dilakukan secara bersamaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang baik untuk membeli mobil pajero sport di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.

5. Koefisien Determinasi (R Square).

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.493	2.843

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 10. diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai Adjusted R Square hubungan variabel kualitas produk (X1), persepsi herga (X2) dan strategi promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.493 atau 49.3%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), persepsi herga (X2) dan strategi promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 49.3%,. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama kualitas produk, persepsi harga dan strategi promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 49.3%, sedangkan sisasanya sebesar 50.7% merupakan kontribusi dari faktor lainnya

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler, (1995), produk menggambarkan apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar guna dicermati, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dari hasil riset sudah memverifikasi terdapatnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian disimpulkan bahwa, kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Supriyadi et al., 2017) dan (Arifin & Fachrodji, 2015), bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, karena dalam penelitian ini variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

H1: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut pendapat Rangkuti, (2003) menerangkan pendapat harga merupakan bayaran relative yang wajib konsumen keluarkan dalam mendapatkan suatu produk ataupun jasa yang mereka mau atau inginkan. Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini berarti kalau konsumen hendak memilah suatu produk dengan harga yang relatif lebih rendah dengan kata lain nilai sig t ($0.000 < \alpha = 0.05$, maka Hipotesa nol (H_0) ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian bisa disimpulkan jika, variabel (X2) berpengaruh terhadap variabel (Y). Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mariadi & Aima, 2014) dan (Wijaya & Keristiano, 2016), bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh

terhadap variabel keputusan pembelian, karena dalam penelitian ini variabel persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

H2: persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi merupakan salah satu aspek yang sangat berarti dalam manajemen, sebab promosi bisa memunculkan rangkaian aktivitas berikutnya dari industri. Menurut B. Swastha, (2005) promosi merupakan arus data dan informasi atau persuasi satu arah guna mengarahkan seseorang atau kelompok dalam suatu organisasi terhadap perilaku yang dapat menciptakan pertukaran dalam ruang lingkup pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, strategi promosi atau variabel (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sanjaya 2015) dan (Erpianwans 2018), bahwa variabel strategi promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, karena dalam penelitian ini variabel strategi promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

H3: strategi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian telah membuktikan adanya pengaruh variabel (X1) kualitas produk, variabel (X2) persepsi harga dan variabel (X3) strategi promosi terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Ketika perusahaan berusaha menetapkan kualitas produk, persepsi harga dan diikuti dengan strategi promosi yang baik, maka memberikan dampak pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Kesimpulan H0 ditolak, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel (X1) kualitas produk, variabel (X2) persepsi harga dan variabel (X3) strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah dengan kualitas produk, persepsi harga dan strategi promosi yang baik dan efektif dilakukan secara bersamaan dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang baik untuk membeli mobil pajero sport di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.

H4: Kualitas produk, persepsi harga dan strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Penutup

Kesimpulan

Dari hasil penelitian pada studi responden yang merupakan konsumen mobil pajero sport PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru, dan dikaitkan dengan tujuan dan hipotesis penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Pertama. Hasil penelitian menggambarkan bahwa, secara parsial variabel (X1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa, perusahaan harus dapat membuat kebijakan atau strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, karena kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut.

Kedua. Hasil penelitian menggambarkan bahwa, secara parsial variabel (X2) persepsi harga berpengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan harus membuat strategi persepsi harga yang baik dan efektif, karena persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain dapat diterima atau dapat dijustifikasi Ketiga. Hasil

penelitian menggambarkan bahwa, secara parsial variabel (X3) strategi promosi tidak memberikan pengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa, variabel strategi promosi dinilai tidak tepat sebagai strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen mobil pajero sport PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.

Akan tetapi, perusahaan dapat memperbaiki strategi promosinya kedepan dengan baik, karena strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk dan meningkatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan, sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai dengan baik. Keempat. Hasil penelitian menggambarkan bahwa, variabel (X1) kualitas produk, variabel (X2) persepsi harga dan variabel (X3) strategi promosi secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap variabel (Y) keputusan pembelian konsumen sebesar 49.3% dan sisanya sebesar 50.7% merupakan kontribusi dari faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Secara parsial variabel persepsi harga memberikan kontribusi pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung sebesar 6.789 dari nilai t tabel 1.98793. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan strategi promosi merupakan strategi yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen yang baik apabila PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru melakukan peningkatan dan mempertahankan strategi kualitas produk, persepsi harga dan strategi promosi yang efektif. Saran. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut: Pertama. Agar strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen berjalan efektif, diharapkan pimpinan perusahaan PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru mempertimbangkan aspek kualitas produk, persepsi harga dan strategi promosi secara efektif, sehingga perusahaan dapat meningkatkan omzet penjualan mobil yang baik sesuai dengan target dan realisasi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Kedua. Kualitas produk sebagai salah satu strategi pemasaran yang dinilai berjalan efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena memiliki pengaruh sebesar (0.231) atau 23.1% terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk yang baik guna memenangkan pasar yang semakin kompetitif. Ketiga. Persepsi harga sebagai salah satu strategi pemasaran yang dinilai berjalan efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena memberikan pengaruh sebesar (0.996) atau 99.6% terhadap keputusan pembelian, sehingga persepsi harga dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam membeli mobil pajero sport. Keempat.

Strategi Promosi sebagai salah satu strategi pemasaran yang dinilai berjalan efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, walaupun dalam penelitian ini variabel strategi promosi berpengaruh negatif sebesar (-0.141) atau -14.1%, akan tetapi perusahaan harus meningkatkan strategi promosi dengan cara menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual khususnya produk mobil pajero sport. Kelima. Untuk Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas objek penelitian agar menghasilkan temuan yang lebih valid dan reliabel, dengan menambah populasi penelitian ke seluruh perusahaan dealer mobil yang ada di Pekanbaru.

Selanjutnya perlu mengeksplorasi hubungan antara dimensi kualitas produk, persepsi harga dan strategi promosi dengan variabel keputusan pembelian konsumen dan juga akan lebih bermanfaat untuk menambah variabel lain dalam mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen mobil pajero sport PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan riset ini, diantaranya kepada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru, rekan dosen dan akademisi khususnya di Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau.

Daftar Pustaka

- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 153082.
- Arikunto, S. (2010). *Metode peneltian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Babin, B & Zikmund, W. (2015). *Essentials of Marketing Research (with Qualtrics)*. (6th Editio). Florida : South-Western College Pub.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th*. New York: McGraw-Hil L.
- Boyd, Harper, W. Ovrille, C. Larreche, Jean Claude, Mullin, John, W. (2005). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua)*. Erlangga, Jakarta.
- Erpianwan, A. N. A. dan. (2018). Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lily Jaya Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: Bpfe.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2002). *Manajemen Mutu Total*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Buku 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat (2000). Marketing Management. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Kencana Prananda Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1. Cetakan ke Empat*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Manajemen. Jilid 1. Edisi Keduabelas* Erlangga, Jakarta.
- Kusumawardani, A. R. D., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Sepuluh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Bata Berdasarkan Sikap Konsumen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 292–311.
- Mariadi, L., & Aima, H. (2014). Pengaruh Brand Equity, Persepsi Harga Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek Old Blue Company. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 156175.

- Monroe, K. B. (2002). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd (Ed.) New York. NY: McGraw-Hill Book Company.
- Peter, J. Paul and Olson, J. C. (2000). *Consumer Behaviour. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, F. (2003). *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5 No.2(02), 2.
- Saragih, B., & Victor, C. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu di Jakarta. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 153258.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Cetakan keempat. Edisi Ketujuh. PT. INDEKS.
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/download/439/358>
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment*. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandra. Repository Unjani.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Susanti, E. (2008). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus: JCO Donuts & Coffee). Tesis.
- Suyadi, P. (2004). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21 Studi kasus dan analisis, edisi pertama*, Jakarta : PT. Bumi Aksara,
- Swastha, B. (2005). Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Swastha, B. D. . dan I. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F. (1999). *Strategi Pemasaran, Andi Offset*, Yogyakarta. Tjiptono, Fandy.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya A. (2013). Angin Perubahan, Menjual Angin Dengan Cara Luar Biasa. Jakarta : Expose.
- Wijaya, E., & Keristiano, R. (2016). Pengaruh Kelas Sosial, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Royal Platinum pada PT. *Platinum Kejayasindo. Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 88–103