

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. DIPO INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF

Gri Sella¹, Ricky Rafii Ritonga², Edisah Putra Nainggolan³

^{1,2} Universitas Prima Indonesia

³ Univeristas Muhammadiyah Sumatra Utara, Indonesia

* Corresponding author: gri.sella594@gmail.com

ABSTRACT

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak dari strategi bisnis, khususnya promosi, harga, dan kualitas pelayanan, terhadap tingkat keputusan pembelian di PT. Depo Otomotif Internasional Palapa. Responden dalam survei ini adalah pelanggan yang berinteraksi dengan PT. Dipo Otomotif Internasional Palapa. Penelitian ini menggunakan metode pemodelan persamaan struktural parsial terkecil kuadrat (SEM-PLS) untuk menguji validitas, reliabilitas, dan dampak positif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang melibatkan aspek Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif sebaiknya mempertimbangkan untuk mengintegrasikan elemen-elemen ini ke dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memfokuskan upaya pada peningkatan Promosi, penentuan Harga yang sesuai, dan peningkatan Kualitas Pelayanan, PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif memiliki peluang untuk meningkatkan daya tarik produk mereka, meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, serta merangsang keputusan pembelian. Kesimpulan ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna memperoleh keunggulan kompetitif dan mencapai keberhasilan di pasar otomotif.

Keywords: Iklan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

Article Info

Article History

Received : 27 Maeret 2024
Revised : 20 April 2024
Accepted : 30 April 2024
Published : 06 Mei 2024

Article DOI:

[10.14421/EkBis.2022.6.1.1555](https://doi.org/10.14421/EkBis.2022.6.1.1555)

Copyright © 2024 by the author



PENDAHULUAN

Persaingan di dunia otomotif sangatlah ketat, banyak *showroom* bersaing untuk dapat menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi, salah satu perusahaan yang bergerak di industri kendaraan yang berada di Kota Medan adalah PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif berada di Kecamatan Medan Amplas dan telah beroperasi selama lebih dari 76 tahun. Sebelumnya beroperasi sebagai PT. Sumatera Motor Ltd. Co., kemudian beralih nama menjadi PT. Sumatera Berlian Motors, sebelum akhirnya berganti nama menjadi PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif. Selama operasinya, PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif telah menerapkan strategi yang tepat untuk bersaing di industri otomotif, salah satunya adalah dengan menerapkan strategi perbaikan kendaraan. Ada tiga strategi utama yang diterapkan oleh PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif untuk dapat bersaing pada pasar yaitu mempromosikan produk, harga jual, serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian. Semakin besar pengaruh strategi tersebut secara positif kepada keputusan pembelian, maka semakin berpengaruh juga pada volume penjualan.

Strategi pertama yang diterapkan oleh PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif yaitu promosi, menurut Laksana (2019) promosi adalah sebuah komunikasi antara penjual dan konsumen untuk menyampaikan informasi secara tepat sehingga mempengaruhi tingkah laku dari konsumen untuk dapat mengenal produk sehingga tertarik dan membeli produk serta mengingat produk tersebut. Promosi yang diterapkan oleh PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif adalah promosi melalui sosial media dengan memberikan penawaran menarik, mulai dari proses pembelian secara kredit atau pun cash dengan mudah, hadiah pembelian, serta harga yang menarik dilengkapi dengan kualitas dari produk yang berkualitas. Selain itu PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif juga kerap kali untuk selalu mengingatkan kembali promosi yang ada kepada calon konsumen melalui sosial media. Hal ini memberikan kemudahan kepada konsumen untuk dapat mendapatkan informasi mengenai promosi yang di implementasikan PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif. Walaupun mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan sosial media untuk promosi dan juga tetap konsisten untuk selalu menunjukkan eksposisi kepada konsumen untuk dapat melihat langsung produk dan berkonsultasi dengan team marketing perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk memaksimalkan penerapan strategi promosi berkaitan dengan penetapan harga produk. Menurut Philip Kotler, (2012) harga adalah nilai atau tarif yang diberikan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Dalam menarik perhatian konsumen PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif menawarkan potongan harga pembelian kepada konsumen untuk dapat menarik konsumen dengan cara memberikan potongan masa kredit, potongan untuk uang muka pembelian mobil dan potongan harga cicilan sesuai dengan adanya event tertentu pada saat itu. Strategi dari aspek promosi dan harga memang merupakan strategi yang dapat menarik konsumen, namun untuk dapat menarik konsumen tidak hanya dibutuhkan itu saja melainkan tetap menjaga kualitas pelayanan yang bertujuan untuk dapat memuaskan pelanggan sehingga tertarik dengan produk tersebut dan dapat

tercipta keputusan pembelian. Dalam persepektif Kotler dan Keller (2016) kualitas pelayanan merupakan kehandalan jenis pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada strategi ini PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif memberikan pelayanan berupa kejelasan informasi produk secara detail dan komunikatif, memberikan layanan komplain, dan adanya bengkel untuk perawatan mobil yang dibeli langsung melalui dealer resmi dari PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif. Dengan mempertahankan kualitas pelayanan, konsumen membuat keputusan pembelian. Tahap terakhir proses, yang disebut Persepektif Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), adalah saat konsumen memutuskan apakah mereka ingin membeli produk atau jasa tertentu. Adanya keputusan pembelian ini dapat memicu pertumbuhan penjualan perusahaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Keputusan pembelian yang positif di mana pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian produk atau jasa dapat memicu pemasaran mulut ke mulut dimana konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap akan menginformasikan kepada kerabat, teman atau calon konsumen lain terhadap kepuasannya dalam melakukan pembelian produk atau jasa dari PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menyajikan data yang dikumpulkan secara akurat dan tepat tentang fakta dan karakteristik suatu kelompok atau kelompok tertentu. Studi ini dilakukan di dealer resmi PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif. Dealer tersebut beralamat di Jl. Sisingamangaraja No.Km.7 No.34, Harjosari II, Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20147. Penelitian ini dilakukan pada November 2023. Riset ini menggunakan teknik kuota sampling, yang berarti bahwa jumlah sampel yang dapat diambil akan dibatasi karena populasi yang sangat besar atau tidak terbatas. Menurut Sugiyono (2016) Kuota sampling adalah cara yang digunakan untuk memastikan sampling dari jumlah populasi yang mempunyai karakteristik yang diinginkan dengan jumlah yang diinginkan juga untuk dapat memberikan persepsi mengenai suatu fenomena. Untuk melihat jawaban dari hipotesis, penelitian ini menggunakan sistem olah data SEM- PLS. SEM-PLS terdiri dari dua pengujian: outer model dan inner model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Proses pengumpulan data ini menggunakan data primer dari hasil penyebaran data kuosiner. Untuk menganalisis data, kami menggunakan Smart PLS guna mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap indikator pada variabel laten. Target pada analisis ini agar dapat menilai sejauh mana keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan oleh PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif. Keputusan menggunakan Smart PLS dipertimbangkan karena tidak ada kebutuhan untuk melakukan uji normalitas dalam pengujian dan analisis data. Penelitian ini tercakup dari dua model, yaitu model outer dan inner.

Outer Model

Outer model diuji agar dapat melihat hubungan setiap indikator dengan variabelnya, dengan memeriksa nilai convergent validity, discriminant validity, dan reliabilitas sesuai dengan standar nilai yang ditetapkan. Hal ini bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator dianggap valid dan reliabel terhadap variabel laten yang bersangkutan. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen, dengan total 15 indikator yang dianalisis dalam outer model

Convergent Validity

Convergent Validity dapat digunakan untuk menilai apakah nilai faktor beban setiap indikator valid atau tidak terhadap variabel laten, dengan standar nilai setiap faktor beban > 0,70. Berikut hasil dari nilai setiap faktor beban setelah dilakukannya pengujian menggunakan Smart PLS. Berikut hasil dari nilai setiap factor loading setelah analisis data menggunakan Smart PLS.

Uji T

Analisis-t merupakan pengujian yang memungkinkan identifikasi sebagian keterkaitan di antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil dari uji-t menghasilkan statistik T dan nilai P, dengan syarat bahwa statistik T harus melebihi 1,96 dan nilai P harus kurang dari 0,05 untuk menjadi signifikan secara statistik. Nilai uji-t selanjutnya dalam penelitian ini.

Tabel 1. Nilai Uji T

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
HRGA_ -> KPM	0,304	0,303	0,111	2,730	0,007
KP -> KPM	0,245	0,259	0,122	2,018	0,044
PROMOSI -> KPM	0,437	0,424	0,111	3,945	0,000

Sumber : Ouput Smart PLS

Dapat dilihat dari tabel di atas jika nilai uji T yang diterima dan sesuai dengan ketentuan adalah variabel tangible -> variabel kepuasan konsumen dan variabel reliability terhadap -> kepuasan konsumen sedangkan variabel lainnya ditolak dikarenakan tidak memenuhi persyaratan untuk Uji T.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dipastikan terdapat korelasi yang menggembirakan antara promosi dan keputusan pembelian, seiring dengan uji F (0,796) yang menjulang di atas batas minimal (0,062). T-statistik (2,730) memperkuat temuan ini dengan penuh gaya, melewati ambang batas standar (1,96), sementara P-value (0,007) dengan gemilangnya menunjukkan kesigapan statistik. Dengan penegasan ini, dapatlah dihipotesiskan bahwa H1 memang benar-benar diterima..

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, yang terbukti melalui nilai uji F sebesar 0,796 yang signifikan secara statistik lebih tinggi daripada tingkat kepercayaan yang ditetapkan, yaitu 0,062. Dengan demikian, ditemukan bahwa T-statistik sebesar 2,018 melebihi batas standar yang ditentukan sebesar 1,96, dan nilai P-value sebesar 0,044 lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Dengan kesimpulan yang kuat ini, maka hipotesis alternatif H2 dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Terbukti bahwa ada dampak positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, seperti yang terbukti oleh uji F dengan angka 0,796 yang jauh melampaui ambang batas minimal 0,062. Hal ini juga tercermin dalam nilai T-statistik yang signifikan, yaitu 3,945, yang jauh melebihi nilai standar 1,96. Selain itu, P-value sebesar 0,000 menunjukkan signifikansi yang kuat, dengan nilai yang jauh lebih rendah dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 dapat diterima tanpa keraguan.

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan pengujian terhadap setiap variabel, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap hipotesis untuk variabel tersebut dapat diterima

KESIMPULAN

Temuan penelitian menegaskan bahwa pendekatan pemasaran yang melibatkan aspek Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif sebaiknya mempertimbangkan untuk mengintegrasikan elemen-elemen ini ke dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memfokuskan upaya pada peningkatan Promosi, penentuan Harga yang sesuai, dan peningkatan Kualitas Pelayanan, PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif memiliki peluang untuk meningkatkan daya tarik produk mereka, meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, serta merangsang keputusan pembelian. Kesimpulan ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengoptimisasi

strategi pemasaran mereka guna memperoleh keunggulan kompetitif dan mencapai keberhasilan di pasar otomotif. Berdasarkan penelitian, PT. Dipo Internasional Palapa Otomotif direkomendasikan untuk menguatkan strategi promosi melalui media sosial, kampanye iklan kreatif, dan program promosi khusus. Evaluasi kebijakan harga penting untuk memastikan harga mencerminkan nilai tambah produk dan memahami preferensi konsumen. Peningkatan kualitas layanan pelanggan perlu difokuskan dengan pelatihan karyawan, penggunaan teknologi, dan interaksi positif dengan pelanggan. Pemantauan dan evaluasi berkala terhadap respons konsumen, tren pasar, dan kinerja produk diperlukan untuk responsif terhadap perubahan kebutuhan. Terakhir, pertimbangkan opsi kustomisasi produk untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian. Diharapkan langkah-langkah ini akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan kesuksesan PT. Dipo Palapa Internasional Otomotif di pasar otomotif.

REFERENSI

- Haritza, D. (2023). Dampak citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian mobil Wuling di Kota Makassar (Tesis Doktor, Universitas Hasanuddin).
- Herliyanshah, R. (2018). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pengguna Go-Jek di Sleman).
- Wilis, N.R. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Dealer Agung Motor Honda di Warjaen Ganjuk (Disertasi Doktor, IAIN Kediri).
- Faisal, M. (2023). Pengaruh label Halal, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Benkaris Pekanbaru (Disertasi Doktor, Universitas Islam Negeri Sultan Sharif Qasim Riau).
- Rahmasari, A. (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Muslim di Elzatta Bandar Lampung (Disertasi Doktor, UIN Raden Intan Lampung).
- Jamil, A.Y.A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi kasus pengguna sepeda motor Honda di kawasan Bintaro, Jakarta Selatan).
- Gumeral, G. (2023). Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek, dan positioning merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo (Disertasi Doktor, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).