



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah  
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)  
Accredited No. 204/E/KPT/2022  
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v10i2.25766>  
Volume 10, No. 2, 2025 (817-826)

---

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA SHOWROOM MOBIL NURAYHAN MOTOR

**Asep Saepuloh<sup>1</sup>, Bambang Handoko<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Teknologi Digital

asep10120863@digitechuniversity.ac.id<sup>1</sup>, bambanghandoko@digitechuniversity.ac.id<sup>2</sup>

## **Abstract**

Analyzing the impact of product quality, cost, and service on decisions to buy a used automobile at the Nurayhan Motor dealership is the goal of this study. With a sample of consumers who have purchased used cars from Nurayhan Motor, a quantitative survey is the study approach employed. A purposive sampling strategy was used to get the sample. SEM-PLS software was utilized to process the data for this investigation. According to the path coefficient data, (a) decisions to buy are significantly influenced favorably by the quality of the product and the service. (b) pricing exerts no discernible impact.

**Keywords:** Product Quality, Price, Service, Purchase Decision, Used Car, Showroom

## **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dampak kualitas produk, biaya, dan layanan terhadap keputusan untuk membeli mobil bekas di dealer Nurayhan Motor. Dengan sampel konsumen yang telah membeli mobil bekas dari Nurayhan Motor, survei kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan. Strategi pengambilan sampel yang bertujuan digunakan untuk mendapatkan sampel. Perangkat lunak SEM-PLS

digunakan untuk memproses data untuk penelitian ini. Menurut data koefisien jalur, (a) keputusan untuk membeli secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan. (b) harga tidak memberikan dampak yang nyata.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Keputusan Pembelian, Mobil Bekas, Showroom

## **PENDAHULUAN**

Di tengah ketatnya persaingan, baik dalam produk maupun jasa, pengembangan untuk meningkatkan penjualan menjadi fokus utama. Pangsa pasar mobil bekas di seluruh dunia mencapai sekitar US\$810,59 miliar (Rp12,12 triliun) pada tahun 2022, menurut data dari Industry Research. Pangsa pasar ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,12% per tahun hingga mencapai US\$1.093 miliar (Rp16,34 triliun) pada tahun 2023.

Penjualan mobil di Indonesia berfluktuasi antara tahun 2019 dan 2023, menurut statistik BPS. Pada 2019, Toyota memimpin pasar dengan penjualan 333.222 unit, diikuti oleh Daihatsu dan Honda. Namun, pada 2020, terjadi penurunan drastis akibat pandemi, dengan total penjualan hanya mencapai 578.327 unit. Tahun 2021 menunjukkan pemulihan, dengan penjualan naik menjadi 863.359 unit, di mana Toyota tetap dominan. Penjualan kembali meningkat pada 2022 dengan 1.013.584 unit, meskipun sedikit menurun pada 2023 menjadi 997.963 unit. Toyota masih memimpin pasar, diikuti oleh Daihatsu dan Honda.

Tren penjualan mobil bekas di Indonesia juga menunjukkan peningkatan, karena faktor ekonomi yang mendorong konsumen memilih mobil bekas yang lebih terjangkau. Pada 2021, setelah penurunan akibat pandemi, penjualan mobil bekas mulai pulih dan terus meningkat pada 2022. Selain itu, minat terhadap mobil listrik juga mulai meningkat, terutama bagi pembeli pertama yang tertarik dengan efisiensi bahan bakar dan desain futuristik. Meski begitu, pembelian mobil baru tetap ada, terutama di kalangan konsumen yang menginginkan teknologi terbaru dan garansi.

Penelitian mengenai pembelian mobil bekas penting untuk memahami peningkatan permintaan, dampak ekonomi, serta hubungan antara kualitas produk dan harga. Menurut Zeithaml et al. (2021), konsumen cenderung memilih produk dari penyedia yang menawarkan pelayanan yang memuaskan. Kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2016), meliputi kinerja, keandalan, dan daya tahan. Menurut Monroe dan Krishnan (2020), pembeli mempertimbangkan nilai dan harga produk. Dengan menyelidiki hubungan antara kualitas produk, harga, dan layanan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi berharga kepada dealer dan produsen untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih sukses.

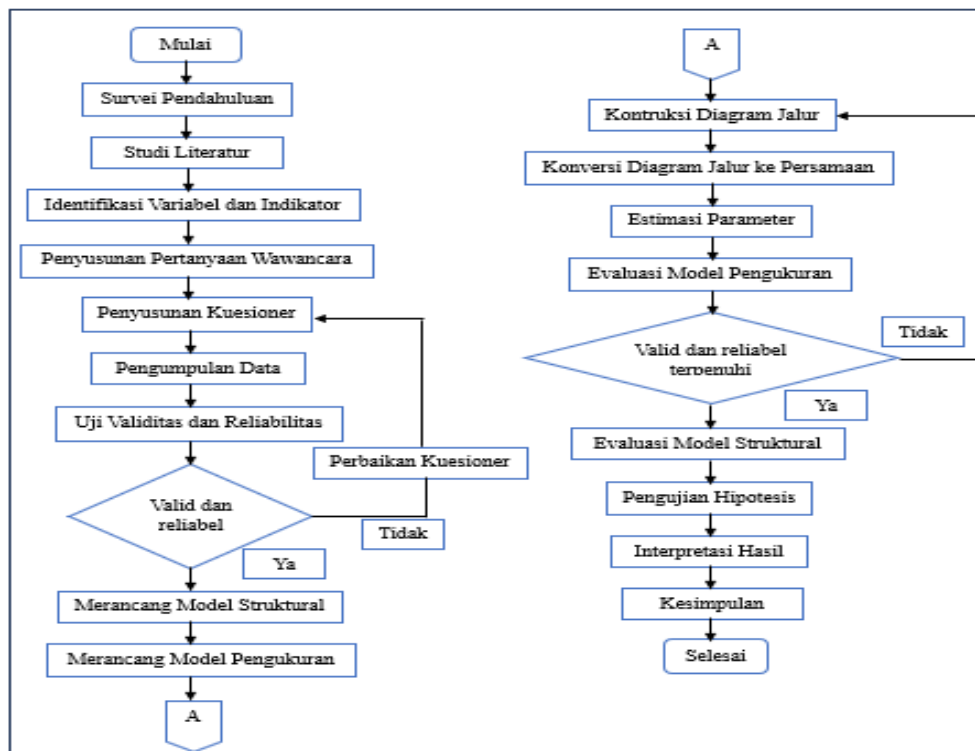


Riset ini memiliki tujuan dalam peningkatan pemahaman unsur-unsur yang memengaruhi keputusan untuk membeli mobil bekas, serta bagaimana kualitas produk, biaya, dan layanan memengaruhi perilaku pelanggan dalam hal ini dan berkontribusi pada penjualan yang lebih tinggi.

## **METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif bersifat positivis dan menggunakan analisis populasi atau sampel untuk menguji hipotesis, di mana data dikumpulkan melalui instrumen penelitian khusus dan dianalisis secara kuantitatif dengan metode statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif. Penelitian ini dilakukan di Desa Ciptaharja, Kecamatan Cipatat, Kabupaten Bandung Barat, dengan lokasi yang dipilih secara khusus karena Showroom Mobil Nurayhan Motor merupakan salah satu tempat penjualan mobil terbaik di wilayah tersebut. Responden penelitian adalah konsumen showroom tersebut, dengan jumlah total 100 responden yang terdiri dari berbagai profesi, seperti pengusaha (34%), PNS (23%), pegawai swasta (29%), mahasiswa (6%), ibu rumah tangga (10%), dan lainnya (1%). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SEM-PLS untuk menguji hipotesis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti pelayanan, biaya, dan kualitas produk. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi mendalam terhadap korelasi antar variabel melalui model pengukuran untuk validitas dan reliabilitas, serta model struktural untuk menilai hubungan kausal antar variabel laten.





Gambar 1 Flowchart Metode Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

Showroom mobil Nurayhan Motor didirikan pada tahun 2006 oleh Bapak Ade Setiawan, seorang pengusaha berpengalaman di industri otomotif yang memiliki visi untuk memberikan mobil bekas berkualitas dengan harga yang terjangkau serta pelayanan pelanggan yang luar biasa. Bapak Ade Setiawan memulai usaha ini dengan modal awal yang berasal dari tabungan pribadi dan investasi dari keluarga, yang jumlahnya sekitar 50 juta rupiah. Dengan semangat dan tekad yang kuat, beliau berusaha untuk membangun sebuah bisnis yang dapat dipercaya oleh pelanggan dalam menyediakan mobil bekas berkualitas.

Showroom ini awalnya terdiri dari beberapa unit mobil dan terletak di sebuah area perkampungan kecil. Bapak Ade tetap fokus pada kualitas produk dan pelayanan, yang pada akhirnya mampu menarik perhatian pelanggan, meskipun berada di lokasi yang tidak terlalu strategis. Showroom Nurayhan Motor cepat menjadi terkenal dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan setia berkat pelayanan yang memuaskan dan komitmen terhadap kualitas.

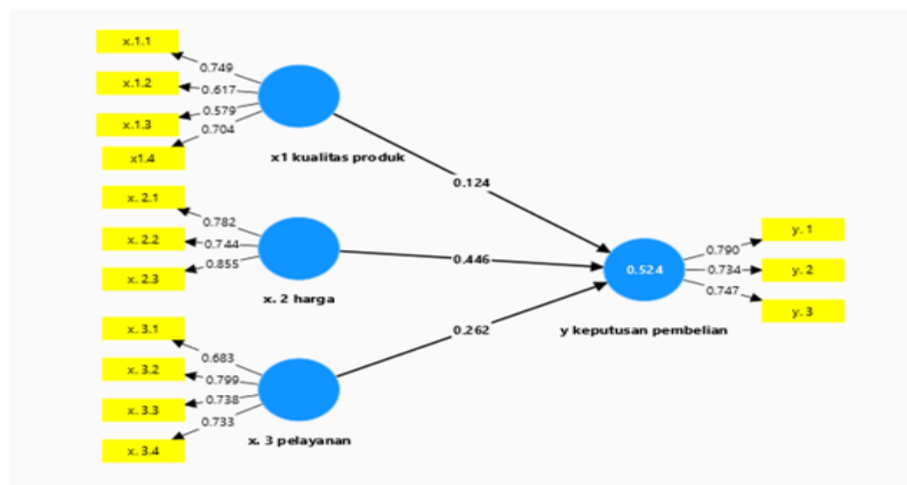
Showroom ini mengalami perkembangan yang pesat seiring

berjalannya waktu. Sekarang, Nurayhan Motor Showroom telah berkembang menjadi salah satu toko mobil terkemuka di daerah tersebut dengan koleksi mobil bekas yang terus diperbarui dari merek ternama. Dealer ini memiliki reputasi menawarkan layanan pelanggan yang baik dan harga yang murah. Bergantung pada permintaan dan anggaran pelanggan, dealer ini menawarkan banyak pilihan mobil. Untuk menambah kenyamanan, showroom ini juga memiliki bengkel yang siap membantu pelanggan memperbaiki dan merawat mobil mereka.

Selain menyediakan layanan perawatan kendaraan, Nurayhan Motor juga menawarkan fasilitas pembiayaan yang memudahkan pelanggan dalam memiliki mobil. Fasilitas ini memungkinkan pelanggan membeli mobil dengan cicilan sesuai dengan kemampuan finansial mereka, menjadikan showroom ini pilihan utama bagi banyak orang yang mencari mobil bekas berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan layanan profesional. Nurayhan Motor terus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri otomotif lokal dengan menggabungkan kualitas, harga, dan layanan terbaik.

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model dipakai dalam mengevaluasi model SEM-PLS dengan mempertimbangkan validitas dan reliabilitas. Untuk melakukan pengujian ini, pertama-tama masukkan semua data ke dalam aplikasi smart-pls, lalu pilih Calculate, lalu PLS Algorithm, dan terakhir Start Calculation. Data tersebut kemudian akan menampilkan sejumlah opsi menu di bagian bawah; pilih Construct Reliability and Validity, dan menu serta data yang diinginkan akan ditampilkan. Hasil uji reliabilitas tercantum di bawah ini.



Gambar 2 Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

### Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Berdasarkan skor konstruk atau variabel laten, yang sering ditentukan menggunakan PLS, uji konvergen adalah model pengukuran dengan indeks rekursif. Seperti yang dinyatakan oleh Hanifa dkk. (2022), Outer Loading Factor digunakan untuk melakukan uji validitas konvergen (nilai 0,70 atau lebih dianggap valid). Baik nilai AVE (nilai 0,50 atau lebih menandakan bahwa AVE dianggap asli) maupun hasil uji validitas konvergen.

**Tabel 1 Outer Loading Factor**

	Kualitas Produk	Harga	Pelayanan	Keputusan Pelanggan	Keterangan
X1.1	0.749				Valid
X1.2	0.617				Tidak Valid
X1.3	0.579				Tidak Valid
X1.4	0.704				Valid
X2.1		0.782			Valid
X2.2		0.744			Valid
X2.3		0.855			Valid
X3.1			0.863		Valid
X3.2			0.799		Valid
X3.3			0.738		Valid
X3.4			0.733		Valid
Y1.1				0.790	Valid
Y1.2				0.734	Valid
Y1.3				0.747	Valid

Semua indikasi tersebut sah menurut data di atas, yang menunjukkan bahwa nilai faktor pemuatan pada tabel faktor pemuatan luar

>0,700. Uji validitas konvergen berbasis AVE adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 Average Varian Extraced (AVE)**

Variabel	Average Varian Extraced (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.443	Tidak Realiabel
Harga (X2)	0.632	Realiabel
Pelayanan (X3)	0.546	Realiabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.574	Realiabel

Nilai AVE dalam tabel di atas semuanya menunjukkan tingkat validitas konvergen yang wajar, yang dikenal sebagai kriteria yang umum diakui (0,50 atau lebih). Item dalam konstruksinya cukup berkorelasi dengan X1, X2, X3, dan Y, menurut hal ini. Temuan keseluruhan studi AVE menunjukkan bahwa konstruk yang termasuk dalam model analisis SEM-PLS memiliki tingkat validitas yang baik atau cukup tinggi dalam variabel yang sedang dinilai.

#### Evaluasi Model Struktur

##### R- Square ( $R^2$ )

Nilai R-kuadrat untuk kapasitas prediktif model struktural dievaluasi terlebih dahulu untuk mengevaluasi model tersebut. Nilai R-kuadrat adalah 0,75 (model kuat), 0,50 (model sedang), dan 0,25 (model lemah). Variasi dalam nilai ini dapat digunakan untuk menjelaskan apakah faktor laten eksternal tertentu memiliki dampak signifikan pada variabel laten endogen (Abdillah & Sari, 2023).

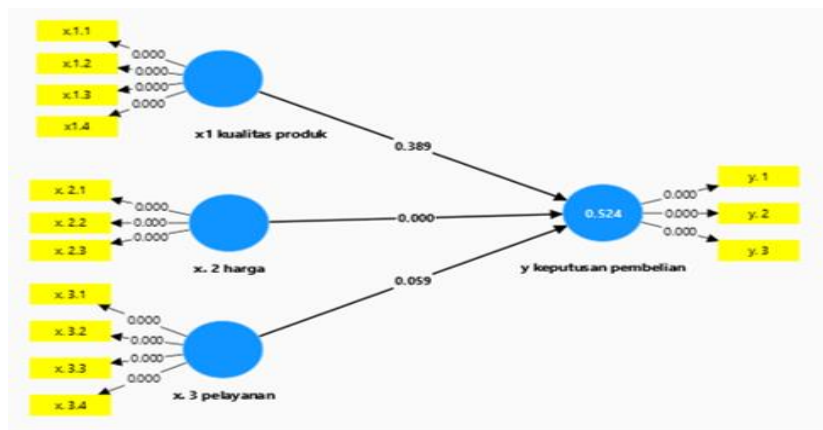
**Tabel 3 R-square ( $R^2$ )**

Variabel	R-square
Keputusan Pembelian	0.524

Nilai R-kuadrat tabel sebesar 0,524 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan layanan mencakup 52,4% varians atau perubahan dalam pilihan pembelian. Akibatnya, R-kuadrat variabel keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai sedang.

##### Uji Hipotesis

Dengan melihat nilai dari *bootstrapping* maka dapat menentukan uji hipotesisnya.



Gambar 3 Output Bootstrapping

Menentukan hubungan struktural antara variabel laten memerlukan pengujian hipotesis pada koefisien jalur antara variabel. Angka t-statistik (>1,96) atau nilai-P dibandingkan dengan (0,005) untuk mencapai hal ini. Pendekatan bootstrapping digunakan untuk mengekstraksi statistik-t dan besaran nilai-P dari keluaran Smart-PLS. Pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi tiga asumsi yang membentuk hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H2: Terdapat pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian

H3: Terdapat Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah variabel minat beli (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk (X1). Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai p 0,389 (<0.05) dan nilai t-statistik 0,861 (<1,96). Oleh karena tidak terdapat hubungan signifikan antara minat beli dengan kualitas produk, maka hipotesis pertama ditolak berdasarkan kedua tanda tersebut. Maka keputusan pembelian konsumen tidak terlalu dipengaruhi kualitas produk yang dibelinya. Berikut adalah penjelasan mengapa hipotesis pertama bahwa harga memengaruhi intensi kepuasan pelanggan ditolak:

- Jika nilai t-statistik < t-tabel, tidak ada hubungan signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan.
- Jika nilai p > 0,05, tidak ada hubungan signifikan antara harga dan kebahagiaan pelanggan.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Mengingat variabel harga (X2) mempunyai t-statistik 4,316 (>1,96), dan nilai-p 0,000 (<0,05), hipotesis kedua bahwa harga (X2) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) diterima.

### Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian



Hipotesis ketiga ditolak, dimana variabel Minat Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Pelayanan (X3). Nilai p untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,389, dan nilai t-statistik adalah 0,861. Nilai p sebesar 0,389 ( $>0,05$ ) dan nilai t-statistik Pelayanan (X3) sebesar 0,861 ( $<1,96$ ) maka pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Keputusan Pembelian tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis pertama ditolak.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari riset yang dilakukan yaitu:

1. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas barang mobil bekas. Minat konsumen untuk membeli mobil bekas meningkat seiring dengan kualitas produk.
2. Harga mobil bekas memengaruhi keputusan pembelian orang. Harga yang terjangkau dan kompetitif akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli mobil bekas.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh showroom mobil Nurayhan Motor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan akan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli mobil bekas di showroom tersebut.
4. Dengan nilai variabel sebesar 0,632 dibandingkan dengan faktor lainnya, harga menjadi pertimbangan paling penting saat memilih untuk membeli mobil bekas di Showroom Mobil Nurayhan Motor.

Menurut temuan keseluruhan studi, penjualan mobil bekas di Showroom Mobil Nurayhan Motor dipengaruhi oleh sejumlah aspek signifikan, termasuk harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek tersebut agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen untuk membeli mobil bekas di showroom mereka.

## REFERENSI

- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-
- Wahyuni, M. D. (2023). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI PUBLIK. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 6(2).13.
- Anugerah, R. O. A., & Suma yo, F. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai. Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Agung

- Anugerah Motor Bekasi. *JURNAL ECONOMINA*, 2(3), 766-784.
- Halim, A., & Syamsuri, A. R. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bengkel Agung Auto Service Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8251-8261.
- Asan, J., Rahman, A., & Rachmawati, I. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA SHOWROOM UD. PRIMA MOBIL MALANG. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1).
- Syahputra, M. I., & Ningsih, L. S. R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Satria Mobil Mojokerto. *JURNAL ILMIAH RESEARCH AND DEVELOPMENT STUDENT*, 1(2), 104-119.
- SETIAWAN, I. W. (2022). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA HARRIS MOBIL SURABAYA (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Ramadhan, A., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sneakers Room Medan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 425-434.
- Setiawan, M. A., & Wahyuati, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Saputra Motor. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Eriyanti, H., & Kusmadeni, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Di Pangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 1-14.
- Permana, A., & Handoko, B. (2024). METODE PENYIMPANAN BAHAN BAKU DALAM UPAYA PENGENDALIAN KUALITAS TERHADAP PRODUK UMKM DI PABRIK KERUPUK SUBUR CIAMIS. *Manajemen Strategis Terkini*, 6(2).