

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Konsumen dalam Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen Showroom Star Mobil

Reza Valevy^{1*}, Pristiyono², Muhammad Ali Al Ihsan³

Universitas Labuhanbatu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa inovasi produk, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Kabupaten Labuhanbatu. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan analisis Partial Least Square-SEM pada penelitian ini sebanyak 50 konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data statistik deskriptif dan Partial Least Square-SEM, yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang telah ada. Penelitian ini menggunakan analisis model struktural PLS dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Analisis model struktural memiliki beberapa tahapan, yaitu: 1) Merumuskan teori model struktural, 2) Analisis outer model, 3) Analisis inner model, dan 4) Pengujian hipotesis. Kesimpulan yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah bahwa hipotesis variabel inovasi produk dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas. Sedangkan variabel harga tidak memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian mobil bekas. Terakhir, variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli mobil bekas dipengaruhi oleh tiga indikator yaitu kepercayaan produk, pandangan orang lain dan keberadaan teman tentang showroom Star Mobil Rantauprapat.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

Abstrack

The purpose of this study was to prove that product innovation, price and product quality influence used car purchasing decisions in Labuhanbatu Regency. The data collection technique is by conducting observations, questionnaires, literature studies, and documentation. The number of samples used in research using Partial Least Square-SEM analysis in this study were 50 consumers. In this study using descriptive statistical data analysis and Partial Least Square-SEM, which is an analysis used to develop or predict an existing theory. This study uses PLS structural model analysis with the help of SmartPLS 4.0 software. Structural model analysis has several stages, namely: 1) Formulate structural model theory, 2) Outer model analysis, 3) Inner model analysis, and 4) Hypothesis testing. The conclusion that can be presented in this study is that the variable hypotheses of product innovation and brand image partially affect used car purchasing decisions. Meanwhile, the price variable does not have a strong relationship with used car purchasing decisions. Finally, the purchasing decision variable affects consumer satisfaction in buying a used car influenced by three indicators of product trust, the views of others and the presence of friends about the Star Mobil Rantauprapat showroom.

Keywords : Product Innovation, Price, Brand Image, Purchase Decision, Customer Satisfaction.

1. Pendahuluan

Dunia otomotif mobil di Indonesia merupakan industri otomotif yang berbasis padat modal, padat karya dan padat teknologi didalamnya, selain itu Indonesia menjadi produsen dan pasar otomotif baik skala nasional dan internasional. Menurut data (Gaikindo, 2022) Indonesia berada di tengah-tengah dalam industri otomotif global. Indonesia menduduki peringkat ke-14 dari 39 negara yang terdaftar di OICA dengan memproduksi 1.121.967 unit kendaraan terdiri dari data produksi kendaraan penumpang sebanyak 889.756 unit dan kendaraan niaga yang mencapai 232.211 unit, artinya pertumbuhan otomotif Indonesia pasca covid secara signifikan terjadi lonjakan.

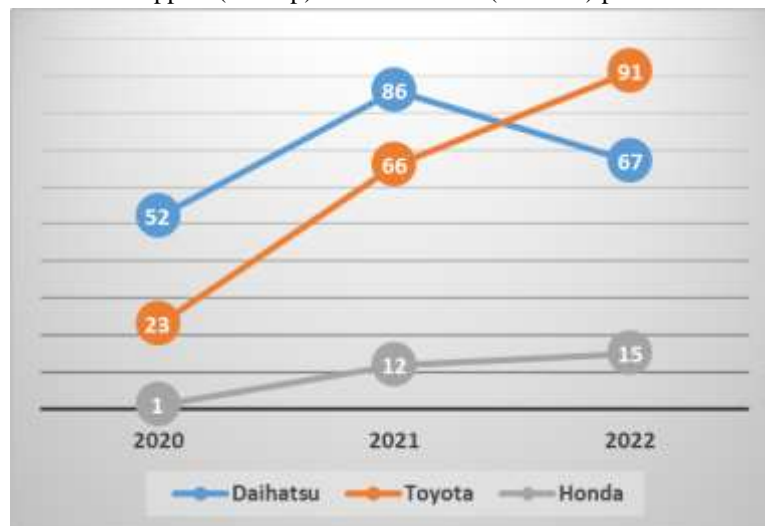
* Corresponding author.

E-mail address: rezavalevy.com@gmail.com (First Author)



Mobil sebagai alat transportasi digunakan dan diciptakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari (Kurniawan & Irda, 2022). Selain menjadi moda transportasi dan bisnis, akan tetapi mobil sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Hal ini sejalan dengan penelitian (Eckhardt, 2012) menurutnya mobil selain nilai-nilai budaya di atas yang terkait dengan akses, kami juga menemukan bahwa berbagi mobil muncul sebagai fasilitator gaya hidup. Seiring waktu berjalan keberadaan mobil baik kondisi baru dan bekas harganya relatif mahal tergantung kondisi mobil.

Penelitian ini akan mengupas kondisi mobil bekas sebagaimana (Nugraha, 2022) bahwa seiring berjalannya waktu fenomena pembelian mobil bekas oleh konsumen yang semakin menarik bagi konsumen sehingga dan harga yang ditawarkan sangat menarik bagi konsumen sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli mobil bekas daripada mobil baru. Meluapnya beberapa merek otomotif baru yang muncul di pasaran membuat bisnis jual beli mobil bekas diyakini akan memiliki prospek yang positif. Parameter pengukuran tersebut terlihat akibat banyaknya masyarakat yang secara online mencari informasi mengenai kendaraan bekas. Sebagaimana data Showroom Star mobil untuk merek Toyota, Daihatsu dan Honda merupakan merk mobil yang banyak dicari oleh peminat mobil bekas. Data Mining sebagai salah satu alat bantu untuk menganalisa data yang kemudian menghasilkan informasi yang berguna. Association Rule merupakan suatu proses pada Data Mining untuk menentukan semua aturan asosiatif yang memenuhi syarat minimum untuk support (minsup) dan confidence (minconf) pada sebuah database.



Gambar 1. Penjualan Star Mobil
 Sumber: Star Mobil Rantauprapat, 2023

Dari data Grafik 1 diatas memperlihatkan bahwa terdapat jenis merek mobil bekas yang digandrungi oleh peminat mobil bekas menurut data penjualan Showroom Star Mobil kurun waktu tahun 2020-2022 jenis merek mobil bekas yang paling dicari merek Toyota dan diikuti oleh Daihatsu serta merek Honda. Namun, secara keseluruhan data penjualan Showroom Star Mobil mengalami peningkatan kurun waktu 3 tahun terakhir yang menandai pasar mobil bekas sangat potensial. Showroom Star Mobil merupakan showroom mobil bekas yang paling banyak dikunjungi. Selain itu, showroom ini juga menawarkan berbagai merek mobil secara cash maupun kredit serta bekerjasama dengan pembelian seperti kredit dan leasing.

Penelitian (Wandi & Abaharis, 2020) kesuksesan perusahaan dalam melakukan pemasaran mobil bekas akan semakin meningkat apabila didukung oleh adanya suatu studi mengenai keputusan konsumen yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal itu sendiri. Menurut (Wibowo et al, 2013) keputusan pembelian mobil bekas dipengaruhi harga dan kualitas produk. Menurut (Wu & Chen, 2021) banyak konsumen memiliki banyak emosional ketika membeli mobil

dan membuat keputusan berdasarkan pengalaman pribadi atau subjektif, tetapi gagal membuat analisis dan penilaian yang rasional. Menurut (Techasurin et al., 2021) keputusan pembelian asuransi mobil hasilnya secara signifikan didominasi harga, brand name dan brand image. Menurut (Cheng, 2015) harga mobil terus turun dan gagasan konsumsi masyarakat yang matang serta kebutuhan hidup yang lebih tinggi memicu meroketnya konsumsi untuk mobil. Pasar mobil bekas, sebagai salah satu pasar purnajual otomotif mengantarkan sebuah masa keemasan yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Berdasarkan uraian berbagai referensi yang dirujuk guna mendukung penelitian ini yang menjadi fenomena pembelian mobil bekas dipengaruhi oleh variabel inovasi produk. Menurut (Lee et al., 2021) karakteristik inovasi produk ini harus dipertimbangkan secara kritis karena fokus pengaturan individu dapat dapat dibentuk tidak hanya dari hasil pengalaman konsumen dengan pengasuh tetapi juga sebagai hasil dari spesifik, situasi saat ini termasuk dalam proses pembelian mobil bekas inovasi produk menjadi tolak ukur konsumen yang memahami teknologi. Selain itu harga dan kualitas produk merupakan variabel yang umum menjadi fenomena dalam penelitian dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil bekas, artinya penulis menjadikan literature review sebagai dasar pijakan penelitian ini dan memilih studi kasus Showroom Star Mobil sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini ingin membuktikan inovasi produk, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian mobil bekas di Kabupaten Labuhanbatu.

2. Landasan Teori

2.1. Kepuasan Pelanggan

Dalam aplikasi bisnis jasa dan manufaktur, kepuasan konsumen merupakan hal vital yang tidak boleh diabaikan karena berkaitan dengan harapan pelaku bisnis dan juga konsumen. Menurut (Cesariana et al., 2022) kepuasan konsumen adalah rangkuman dari keadaan psikologis konsumen yang dihasilkan dari emosi dengan harapan yang sesuai atau tidak sesuai setelah mengkonsumsi produk. Menurut (Guido, 2015) bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan umum dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan mengenai harapan dan di satu sisi mengenai kinerja yang dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang menarik untuk diteliti karena berkaitan dengan selera konsumen bahkan kebutuhan konsumen ketika mengkonsumsi. Berbagai literatur telah membahas mengenai kepuasan konsumen menjadi (Maharjan, 2014), kepuasan konsumen adalah evaluasi keseluruhan berdasarkan total pengalaman pembelian dan konsumsi terhadap barang atau jasa dari waktu ke waktu. Indikator kepuasan konsumen mobil bekas adalah kepercayaan produk, pandangan orang lain dan keberadaan teman tentang showroom.

2.2. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai fase-fase yang dilalui konsumen yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian akhir. Tugas seorang pemasar adalah fokus pada keseluruhan proses pembelian daripada hanya menekankan pada keputusan pembelian, karena konsumen mengalami fase-fase yang berbeda sebelum mencapai kesimpulan (Hanaysha, 2018). Menurut (Aji et al., 2019) keputusan pembelian adalah konsumen memiliki niat untuk membeli barang yang diinginkannya. Menurut (Aji et al., 2019) bahwa keputusan pembelian bagian dari mencari informasi, referensi, dan promosi produk atau merek. Ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian produk atau jasa disebut keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian (Pradana & Hidayah, 2017) antara lain: 1) kemantapan informasi produk, 2) referensi produk, 3) sesuai keinginan dan kebutuhan dan 4) rekomendasi orang lain.

2.3. Inovasi Produk

Suatu produk yang diciptakan menggunakan teknologi pendukung merupakan produk yang berawal dari ide baru, penemuan baru dan pengembangan dari suatu pasar baru yang saling terkait antara satu dengan yang lain atau istilah ini disebut dengan inovasi produk. Menurut (Narastika, 2012) inovasi produk merupakan pengenalan dan pengembangan produk baru yang berbeda dari sebelumnya dan melengkapi fitur-fitur yang lainnya. Inovasi produk berkaitan dengan orisinalitas produk, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang

dikembangkan melalui usaha riset (Pattipeilohy, 2018). Menurut (Yanuar & Harti, 2020) lebih tegas menjelaskan inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Indikator inovasi produk adalah fitur produk, variasi produk dan desain produk (Rachmahsari, 2021).

2.4. Harga

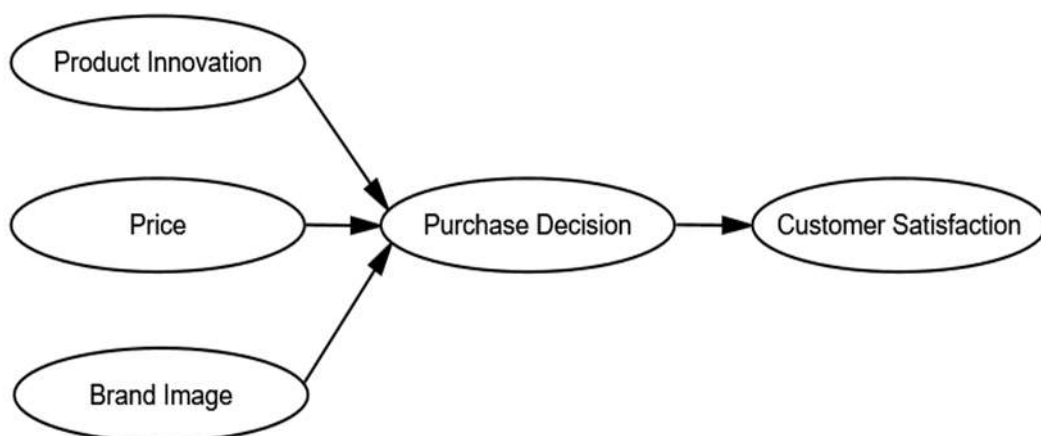
Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh seseorang pembeli untuk digunakan menukar/ membayar barang atau jasa yang dibutuhkannya. Menurut (Haitao, 2022) harga merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap yang ditawarkan penjual kemudian dibandingkan dengan pihak lain yang menawarkan harga yang lebih masuk akal. Harga merupakan bentuk representasi dari seorang pembeli mengenai objek harga suatu produk. Menurut (Meigamaharatu et al., 2021) harga merupakan faktor penting bagi konsumen pembelian konsumen dan dengan demikian memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat (Amilia, 2017).

2.5. Brand Image

Keyakinan yang ada pada merek merupakan gambaran produk perusahaan yang dinilai oleh konsumen. Merek memiliki kegunaan sebagai membangun hubungan dan memperkenalkan kepentingan produk kepada orang lain. Menurut (Wicaksono & Handrimurtjahjo, 2021) brand image dikembangkan dari waktu ke waktu melalui kampanye iklan dengan tema yang konsisten dan diautentikasi melalui pengalaman langsung konsumen. Menurut (Kato, 2021) bahwa dalam produk industri, nilai emosional lebih efektif daripada nilai fungsional nilai yang bermuara pada brand image. Menurut (Al Halbusi & Tehseen, 2018) ia mendefinisikan citra merek sebagai cara bagaimana konsumen mempersepsikan sebuah merek dan mencerminkan apa yang ada di benak mereka tentang merek tersebut. Hubungan tersebut didasarkan pada berbagai dimensi serta mengandung emosi atau sikap terhadap citra merek selain dari kualitas yang diharapkan. Indikator brand image menurut (Supriyadi et al., 2016) adalah citra pembuat produk, citra produk oleh konsumen dan citra pemakai produk.

2.6. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan penjelasan secara teoritis dapat menjadi acuan penulis menggambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis

H1 : Inovasi produk secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian.

H2 : Harga secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian.

- H3 : Brand image secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian.
 H4 : Keputusan pembelian secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Kabupaten Labuhanbatu dengan target konsumen yang pernah dan punya pengalaman membeli mobil bekas di Showroom Star Mobil. Dalam penelitian yang menggunakan jenis variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel tersebut masing-masing terdapat variabel laten, pada variabel eksogen variabel latanya adalah inovasi produk (X1), harga (X2) dan *brand image* (X3) dan pada variabel endogen, variabel latanya adalah keputusan pembelian (Y) dan kepuasan konsumen (Z).

Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan observasi, kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Penentuan sampel dilakukan metode *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel secara sengaja, menentukan sendiri sampel yang akan diambil karena terdapat pertimbangan SEM adalah setidaknya 30-100 sampel. Sampel yang diambil dalam tertentu. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian dengan menggunakan analisis *Partial Least Square-SEM* penelitian ini adalah 50 konsumen Star Mobil Rantauprapat. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data statistik deskriptif dan *Partial Least Square-SEM* yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang sudah ada. Metode deskriptif yang digunakan untuk memperoleh gambaran secara lengkap dan tepat dari tujuan penelitian. Dalam hal ini, digunakan skala likert 5. Analisis data *Partial Least Square SEM* yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan analisis model struktural PLS dengan dibantu menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Analisis model struktural memiliki beberapa tahap yaitu: 1) Merumuskan teori model structural, 2) Analisis outer model, 3) Analisis inner model, dan 4) Pengujian hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Pengujian Outer Model

Secara umum dalam tampilan pengujian outer model bertujuan untuk mendeteksi tingkat validitas dan reliabilitas suatu model. Pada bagian ini pengaruh faktor *loading*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Discriminant Validity* serta *Composite Reliability*.

4.2. Faktor Loading

Pada tahap awal pada pengujian validitas suatu model ditentukan dari syarat faktor loading harus lebih besar dari 0,60 maka indikator variabel dikatakan valid. Sebagaimana dapat dilihat dari table 1.

Berdasarkan Tabel 1 Output Factor Loading semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan model pada penelitian ini berarti tidak ada permasalahan terhadap Convergent Validity, maka selanjutnya yang diuji adalah permasalahan yang terkait dengan Discriminant Validity.

Tabel 1. Output Faktor *Loading*

	Brand Image	Customer Satisfaction	Price	Product Innovation	Purchase Decision
bi1	0.908				
bi2	0.911				
bi3	0.841				
cs1		0.931			
cs2		0.964			
cs3		0.950			
pc1					0.875
pc2					0.879



pc3		0.902
pi1	0.938	
pi2	0.942	
pi3	0.905	
pi4	0.941	
pi5	0.895	
prc1	0.880	
prc2	0.880	
prc3	0.830	
prc4	0.910	
prc5	0.900	

Sumber: Output SmartPLS, 2023

4.3. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah nilai yang digunakan dalam pengujian validitas konvergen karena nilai didapat dari keluaran Convergent Validity. Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang diharapkan harus > 0,50. Berikut ini nilai Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Output Average Variance Extracted (AVE)

Variables	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.787
Customer Satisfaction	0.899
Price	0.775
Product Innovation	0.854
Purchase Decision	0.784

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 2 Output Average Variance Extracted (AVE) variabel inovasi produk, harga, brand image dan keputusan pembelian memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak ada permasalahan terhadap Convergent Validity.

4.4. Composite Reliability

Batas nilai titik cut off value composite reliability dan Cronbach alpha sebesar 0,70. Maka dapat dilihat nilai composite reliability dan Cronbach alpha dibawah ini.

Tabel 3. Output Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variables	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0.864	0.867
Customer Satisfaction	0.944	0.944
Price	0.928	0.935
Product Innovation	0.957	0.960
Purchase Decision	0.863	0.878

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 3 diatas memperlihatkan bahwa seluruh konstruk (inovasi produk, harga, brand image dan keputusan pembelian) memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, tidak ditemukan permasalahan undimensionalitas dan model memenuhi syarat.

4.5. Pengujian Inner Model

Pada bagian ini pengujian inner model menggunakan pendekatan koefisien determinansi (R²) sebagai syarat akhir model yang ditentukan. Maka nilai output koefisien determinansi (R²) pada penelitian ini antara lain:

Tabel 4. Output R-Square

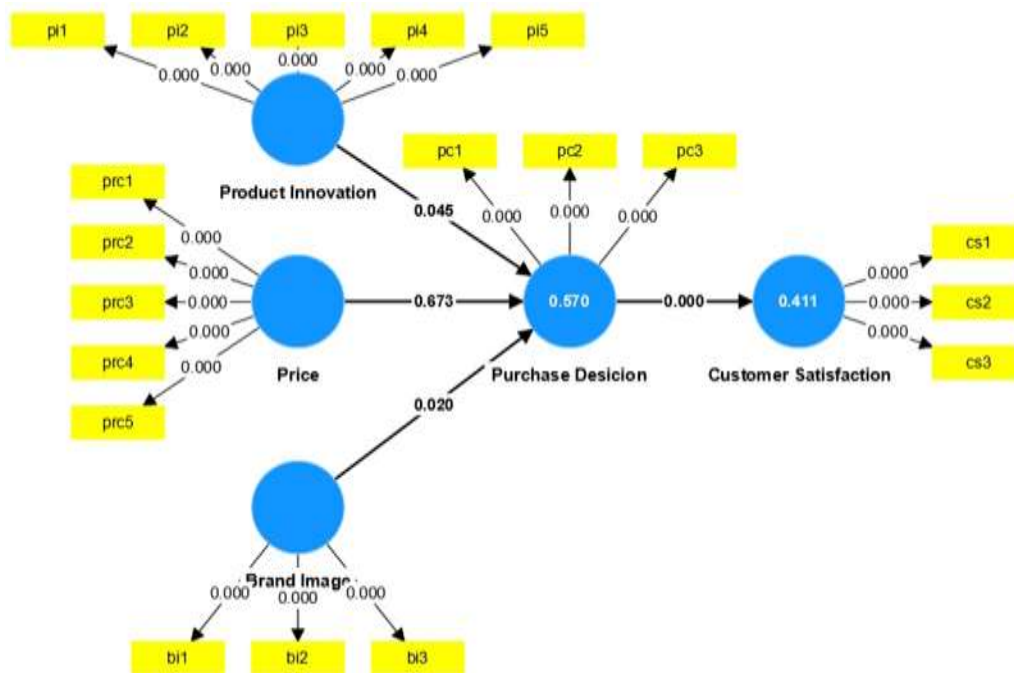
Variables	R Square
Customer Satisfaction	0.411
Purchase Desicion	0.570

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat dikategorikan bahwa model yang digunakan untuk mengukur dipersepsikan “sangat kuat” dengan sisa 33,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.6. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan bootstrapping pada software Smart-PLS diperoleh model seperti Gambar 3.



Gambar 3. Bootstrapping

Sumber: Data Diolah, tahun 2023.

Dari Gambar diatas berdasarkan hasil bootstrapping diketahui nilai path coefficients pada model dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T (O/STDEV)	Statistics	P Values
Product Innovation -> Purchase Desicion	0.548	0.495	0.273	2.007		0.045
Price -> Purchase Desicion	-0.117	-0.068	0.276	0.423		0.673
Brand Image -> Purchase Desicion	0.346	0.35	0.149	2.322		0.020
Purchase Desicion -> Customer Satisfaction	0.641	0.642	0.097	6.631		0.000

Sumber: Output SmartPLS, 2023.

Berdasarkan Tabel 4 dapat dikategorikan bahwa model yang digunakan untuk mengukur dipersepsikan “sangat kuat” dengan sisa 33,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.7. Pembahasan

Selanjutnya setelah dilakukan pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pembahasan yang mengacu pada hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) H1: Inovasi Produk (X1) → Keputusan Pembelian (Y)

Jika melihat data output pada Tabel 6. Path Coefficients (analisis jalur) memperlihatkan jika variabel inovasi produk memiliki nilai output T-statistics sebesar $0,149 < 1,960$ dan nilai output P-value sebesar $0,882 > \text{nilai Sig } 0,05$. Hal ini berarti H1 pada penelitian ini diterima dengan demikian inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayatullah et al., 2020) bahwa ia mengatakan inovasi produk mobil bekas Avanza masih menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen termasuk pada penelitian pada Showroom Star Mobil Rantauprapat. Penelitian lain (Garjito et al., 2022) bahwa variabel inovasi produk dalam penjualan bekas masih menjadi nilai jual mobil bekas sehingga Showroom Star Mobil Rantauprapat harus dapat pastinya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) H2: Harga (X2) → Keputusan Pembelian (Y)

Jika melihat data output pada Tabel 6. Path Coefficients (analisis jalur) memperlihatkan jika variabel harga memiliki nilai output T-statistics sebesar $2,447 > 1,960$ dan nilai output P-value sebesar $0,014 < \text{nilai Sig } 0,05$. Hal ini berarti bahwa harga pada mobil bekas pada penelitian tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagaimana hasil penelitian (Komaladewi, 2017) bahwa keputusan pembelian LCGC konsumen lebih terpengaruh oleh kelompok referensi dibandingkan dengan harga dalam pembelian pembelian LCGC. Artinya harga masih belum dipastikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain yang menegaskan variabel harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian menurut (Nasution et al., 2019). Hal ini berarti harga mobil bekas Showroom Star Mobil Rantauprapat masih tergolong hal yang sangat sensitif bahwa dalam bisnis mobil bekas bergantung pada kondisi mobil tersebut.

3) H3: Brand Image (X3) → Keputusan Pembelian (Y)

Jika melihat data output pada Tabel 6. Path Coefficients (analisis jalur) memperlihatkan jika variabel harga memiliki nilai output T-statistics sebesar $2,659 > 1,960$ dan nilai output P-value sebesar $0,008 < \text{nilai Sig } 0,05$. Hal ini berarti H3 pada penelitian ini diterima dengan demikian brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap mobil bekas dapat dipengaruhi oleh brand image. Hal ini mendukung penelitian (Wibowo et al., 2017) bahwa brand image merupakan adanya variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Azmy et al., 2020) bahwa bahwa brand image sebagai variabel independen yang paling eksis dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian mobil-mobil bekas Showroom xxx merupakan produk yang sehat terutama dilihat dari brand image masih disukai oleh para konsumen sehingga konsumen pun lebih tertarik membeli mobil bekas di Showroom Star Mobil karena citra perusahaan atau toko juga sangat baik.

4) H4: Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen.

Jika melihat data output pada Tabel 6. Path Coefficients (analisis jalur) memperlihatkan jika variabel keputusan pembelian memiliki nilai output T-statistics sebesar $6.631 > 1,960$ dan nilai output P-value sebesar $0,000 < \text{nilai Sig } 0,05$. Hal ini berarti H4 pada penelitian ini diterima dengan demikian keputusan pembelian mobil bekas berdampak pada kepuasan konsumen sejalan dengan penelitian (Cesariana et al., 2022) bahwa keputusan pembelian mobil bekas dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang diukur dari tiga indikator yaitu kepercayaan produk, pandangan orang lain dan keberadaan teman tentang showroom. Hal inilah yang membuat konsumen merasa puas dikarenakan membeli mobil bekas pada Showroom Star Mobil memenuhi harapan para konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Oktaviani & Hernawan, 2022) bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dan sebaliknya keputusan pembelian akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat disajikan dalam penelitian ini bahwa hipotesis variabel inovasi produk dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian mobil bekas secara parsial. Sedangkan variabel harga tidak memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian mobil bekas. Terakhir, variabel keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli mobil bekas dipengaruhi tiga indikator kepercayaan produk, pandangan orang lain dan keberadaan teman tentang showroom Star Mobil Rantauprapat.

Daftar Pustaka

- [1] A.A Rai Narastika, N. N. K. Y. (2012). PERAN INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN. 12.
- Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). the Influence of Products and Promotions on Purchasing Decisions Mediated in Purchase Motivation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 152–161. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.17>
- Al Halbusi, H., & Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 2(3), 83–94. [https://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).83-94.2018](https://doi.org/10.21272/sec.3(2).83-94.2018)
- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Catur Bagus Wicaksono, K., & Dedy Handrimurtjahjo, A. (2021). Brand Image Analysis of Vehicle-Wrapping Advertising Apps in Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(1), 875–885.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Cheng, W. (2015). Research on the Decision Making Model of Purchasing Second-hand Car. *Proceedings of the 2015 International Conference on Management, Education, Information and Control*, 125(Meici), 1288–1294. <https://doi.org/10.2991/meici-15.2015.228>
- Eckhardt, G. M. (2012). *Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing*. Oxford University Press, 39(December).
- GAIKINDO. (2022). OICA_ Daftar Industri Otomotif Terbesar Dunia Tempatkan Indonesia di Peringkat 14 – GAIKINDO.
- Garjito, B., Triono, E., & Herman, H. (2022). Penanomics: International Journal of Economics the Influence of Price and Product Innovation on Purchasing Decisions At Frozen Foodku Batam City. 355–364. <https://penajournal.com/index.php/PENANOMICS/>
- Guido, G. (2015). Customer satisfaction. https://www.researchgate.net/publication/313966638_Customer_Satisfaction. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.customer.satisfaction>

- Haitao, N. (2022). Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 73–82. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i1.69>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hidayatullah, M. F., Wadud, M., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 19–31. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.126>
- Kato, T. (2021). Factors of loyalty across corporate brand images, products, dealers, sales staff, and after-sales services in the automotive industry. *Procedia Computer Science*, 192(2019), 1411–1421. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.144>
- Komaladewi, R. (2017). A Review of Consumer Purchase Decision on Low Cost Green Car in West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 172–184. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Kurniawan, D. E., & Irda. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOWROOM MOBIL BEKAS DOKU-DOKU. <https://ejournal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/Article/View/21055>.
- Lee, K., Shim, E., Kim, J., & Nam, H. (2021). The influence of product innovation messages on the intention to purchase incumbent products. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(3), 154–166. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.01.003>
- Maharjan, K. K. & S. (2014). CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY Case Trivsel Städtjänster (Trivsel siivouspalvelut). *Centria*, November, 21–36. <https://doi.org/10.4337/9781781955970.00008>
- Meigamaharatu, A., Claudia, J., Adato, V., Goeltom, H., Harapan, U. P., & Com, A. (2021). The Impact of Brand's Name, Product Quality, and Product Price to Consumer's Purchase Intention at The Coffee Bean & Tea Leaf Summarecon Mall Serpong. *Journal of Hospitality & Tourism Innovation DOI*, 5(2), 54–63.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nugraha, A. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Perkasa Mobil. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(4), 273. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i4.8979>
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1–15. http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB_2.pdf
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision. 14(1), 16–23.
- Rachmahsari, A. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Product Knowledge Terhadap Brand Awareness *Letterpress.Co. Performa*, 6(2), 114–123. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2057>
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Techasurin, W., Nuangjamnong, C., & Dowpiset, K. (2021). Factors Influencing Consumer Purchasing Decision of Used Car Insurance in Bangkok. *SSRN Electronic Journal*, 1–10. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3787492>
- Wandi, S., & Abaharis, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Avanza Di Kota Padang. *OSF Preprints*, 1–12.

- Wibowo, Setyo Ferry, Samista, Indra, Murti, A. K. (2013). KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS (Survey Pada Konsumen Melaju Raya Rizky Motor di Wilayah Bekasi Timur). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 4, No(8), 184–200. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/785/694>
- Wu, X., & Chen, C. (2021). Research on the purchase decision of family cars. Journal of Physics: Conference Series, 1748(2). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1748/2/022036>
- Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 51–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.51>

