

## Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hybrid di Jawa Barat Dengan Promosi Sebagai Variabel *Intervening*

Ridwan Qolbi<sup>1</sup>, Hartelina<sup>2</sup>, Sonny Hersona

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,  
Universitas Singaperbangsa Karawang  
rqolbi@gmail.com, hartelina.ekonomi@fe.unsika.ac.id,  
sonny.hersona@fe.unsika.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the effect of product quality on hybrid car purchasing decisions in West Java. To determine and analyze the effect of price on hybrid car purchasing decisions in West Java. To determine and analyze the effect of promotion on hybrid car purchasing decisions in West Java. To determine and analyze the effect of product quality on purchasing decisions through hybrid car promotions in West Java. To determine and analyze the effect of price on purchasing decisions through hybrid car promotions in West Java. This research method uses quantitative samples used in this study as many as 100 respondents using the purposive sampling technique method, the data analysis technique used in this study is path analysis with the structural model analysis tool used in this study, namely SmartPLS. The results of the research that has been conducted can be concluded that the product quality variable has a significant effect on the promotion of hybrid cars in West Java. The price variable has a significant effect on the promotion of hybrid cars in West Java. The product quality variable has a significant effect on the decision to purchase hybrid cars in West Java. The price variable has a significant effect on the decision to purchase hybrid cars in West Java. The promotion variable has a significant effect on the decision to purchase hybrid cars in West Java. The product quality variable has a significant effect on the decision to purchase through the promotion of hybrid cars in West Java. The price variable has a significant effect on the decision to purchase through the promotion of hybrid cars in West Java.*

**Keywords:** Quality; Price; Hybrid Car Purchasing Decision; Promotion

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil *hybrid* di Jawa Barat. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil *hybrid* di Jawa Barat. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil *hybrid* di Jawa Barat. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui promosi mobil *hybrid* di Jawa Barat. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui promosi mobil *hybrid* di Jawa Barat. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode teknik *purposive sampling*, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan alat struktur model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SmartPLS. Hasil

penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap promosi mobil *hybrid* di Jawa Barat. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap promosi mobil *hybrid* di Jawa Barat. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil *hybrid* di Jawa Barat. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil *hybrid* di Jawa Barat. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil *hybrid* di Jawa Barat. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi mobil *hybrid* di Jawa Barat. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi mobil hibrida di Jawa Barat.

**Kata kunci:** Kualitas; Harga; Keputusan Pembelian Mobil *Hybrid*; Promosi

## PENDAHULUAN

Mobil merupakan salah satu alat transportasi yang diidamkan banyak orang. Selain kenyamanan yang ditawarkan, mobil juga dapat memuat banyak penumpang dan banyak barang, sehingga memilih mobil sebagai alat transportasi sehari-hari menjadi hal yang mutlak bagi kebanyakan masyarakat di era modern saat ini. Saat ini banyak sekali jenis mobil yang ditawarkan suatu perusahaan dan berbagai keunggulan yang dipasarkan kepada konsumen, hal ini tidak mudah bagi konsumen untuk menentukan pilihan jenis mobil berdasarkan kebutuhan, kualitas produk dari mobil tersebut dan tentunya soal harga yang relevan terjangkau sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Satu alasan umum yang sering kali diajukan mengenai kecenderungan bertambahnya penggunaan mobil pribadi adalah buruknya kualitas layanan angkutan umum yang tersedia. Hal tersebut tidak sepenuhnya dapat disalahkan. Meskipun Kementerian Perhubungan sudah memiliki *Grand Design* Pengembangan Angkutan Umum, namun sepertinya perkembangannya tidak terlalu menggembirakan, sehingga mobil pribadi masih menjadi pilihan masyarakat yang mengutamakan kenyamanan dalam berkendara. Di luar hal tersebut, persepsi masyarakat terhadap sarana angkutan yang digunakan memiliki pengaruh besar dalam pemilihan moda. Dalam berbagai literatur, pelaku perjalanan di negara berkembang memang lebih memilih mobil pribadi dibandingkan dengan angkutan umum dikarenakan faktor prestise yang melekat padanya. Di negara yang sedang tumbuh ekonominya, yang kemudian memunculkan kelompok berdaya beli tinggi, maka kepemilikan mobil pribadi merupakan salah satu bentuk untuk menunjukkan eksistensi diri. Kendaraan pribadi akhirnya menjadi ajang pembuktian akan kesuksesan dalam berkarir.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik di tahun 2020 sebanyak 50,24% pekerja komuter di Indonesia masih menggunakan kendaraan pribadi. Artinya pengguna kendaraan umum lebih kecil lagi yaitu sebesar 41,93%. Hal ini sudah meningkat jika dibandingkan tahun 2019 pengguna kendaraan pribadi lebih banyak lagi yaitu 83,76%, sedangkan pengguna kendaraan umum hanya 11,81%. Hal ini merupakan kecenderungan yang mengkhawatirkan, karena terdapat keterbatasan kapasitas dukung sebuah kota untuk terus menampung kebutuhan pergerakan yang

semakin meningkat. Besarnya penggunaan mobil pribadi tersebut juga ditunjukkan dengan besarnya porsi pertumbuhan mobil pribadi jika dibandingkan pertumbuhan kendaraan umum. Berdasarkan data statistik transportasi darat tahun 2020 yang dikeluarkan oleh BPS, kendaraan pribadi mengalami pertumbuhan 4,71% sedangkan kendaraan umum hanya mengalami pertumbuhan 3,34%.

**Tabel 1. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Dirinci Menurut Jenisnya Tahun 2016 – 2020 (Unit)**

Jenis Kendaraan/ Type of Vehicles	2016 <sup>(1)</sup>	2017 <sup>(2)</sup>	2018 <sup>(3)</sup>	2019	2020	Pertumbuhan per Tahun/ Annually Increase (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Mobil Penumpang/ Passenger Car	13 142 958	13 968 202	14 830 698	15 592 419	15 797 746	4,71
Bis/ Bus	204 512	213 359	222 872	231 569	233 261	3,34
Mobil Barang/ Truck	4 326 731	4 540 902	4 797 254	5 021 888	5 083 405	4,11
Sepeda Motor/ Motorcycles	94 531 510	100 200 245	106 657 952	112 771 136	115 023 039	5,03
<b>Jumlah /Total</b>	<b>112 205 711</b>	<b>118 922 708</b>	<b>126 508 776</b>	<b>133 617 012</b>	<b>136 137 451</b>	<b>4,95</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Di era industri 4.0 ini perusahaan dihadapkan pada tren-tren otomatisasi dalam segala hal, mulai dari pabrik, pusat perbelanjaan, tidak terkecuali juga di industri otomotif, bermunculnya mobil dengan fitur *autopilot* seperti Tesla, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sekaligus menjadi pesaing baru di industrinya, mobil-mobil pabrikan jepang seperti Toyota, Daihatsu pun turut merambah ke mobil listrik dan mereka pun di tuntut untuk lebih variatif untuk mengeluarkan mobil jenis baru agar diminati konsumen, perusahaan otomotif memiliki porsi yang cukup besar dalam perekonomian bangsa sebagai alat transportasi (Schwab, 2019).

Di negara yang sedang bertumbuh ekonominya, termasuk Indonesia, kenaikan kepemilikan kendaraan pribadi dengan demikian akan sangat sulit dihindari. Kepemilikan kendaraan yang disebabkan oleh kebutuhan eksistensi diri adalah bentuk konsumsi yang irasional, karena tidak didasarkan oleh perhitungan biaya manfaat yang logis. Ada kemungkinan bentuk manfaat terukur yang diterima sebenarnya jauh di bawah harga yang harus dibayar. Peningkatan kenyamanan karena menggunakan mobil pribadi dibandingkan angkutan umum misalnya, sebenarnya harus dibayar dengan bertambahnya kemacetan dan pengeluaran lebih besar untuk bahan bakar. Sebagian besar manfaat yang diterima sesungguhnya adalah manfaat tidak terukur, seperti kebanggaan dan prestise. Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) di Indonesia yang naik terus menuai perhatian. Berbagai alternatif disarankan guna mengatasi kenaikan harga BBM, salah satunya beralih menggunakan kendaraan mobil *Hybrid*. Berdasarkan data yang diolah dari Gabungan Industri

Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) total penjualan mobil *wholesales* per Januari- Juli 2022 yaitu 584.992 unit. Dari total tersebut, segmen mobil *hybrid* menyumbang penjualan 4.213 unit. Berdasarkan data dari kerja sama riset dan studi teknologi kendaraan ramah lingkungan Kementerian Perindustrian, Toyota Indonesia dan enam perguruan tinggi negeri Indonesia, rata-rata konsumsi BBM untuk mobil konvensional,

Di negara yang sedang bertumbuh ekonominya, termasuk Indonesia, kenaikan kepemilikan kendaraan pribadi dengan demikian akan sangat sulit dihindari. Kepemilikan kendaraan yang disebabkan oleh kebutuhan eksistensi diri adalah bentuk konsumsi yang irasional, karena tidak didasarkan oleh perhitungan biaya manfaat yang logis. Ada kemungkinan bentuk manfaat terukur yang diterima sebenarnya jauh di bawah harga yang harus dibayar. Peningkatan kenyamanan karena menggunakan mobil pribadi dibandingkan angkutan umum misalnya, sebenarnya harus dibayar dengan bertambahnya kemacetan dan pengeluaran lebih besar untuk bahan bakar. Sebagian besar manfaat yang diterima sesungguhnya adalah manfaat tidak terukur, seperti kebanggaan dan prestise. Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) di Indonesia yang naik terus menuai perhatian. Berbagai alternatif disarankan guna mengatasi kenaikan harga BBM, salah satunya beralih menggunakan kendaraan mobil *Hybrid*.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap mobil *hybrid* perlu diperhatikan beberapa aspek diantaranya adalah kualitas, harga dan promosi dari mobil *hybrid* tersebut.

Seperti yang terdapat pada penelitian terdahulu Muhyi Herlian Sasmita & Putu Nina Madiawati (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli konsumen mobil *hybrid*. Demikian juga dalam penelitian tersebut ditunjukkan bahwa kualitas berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli.

Demikian juga dalam penelitian yang dilakukan oleh DR. Hartelina et.al (2022) menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga ditunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Hartelina (2021) yang lain ditunjukkan pula bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Potensi pasar mobil *hybrid* di Indonesia masih terbuka lebar. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Zudhy Irawan et. Al (2017) bahwa ada 18,20% pembeli potensial di Indonesia, dan dalam penelitian ini juga disimpulkan ada 1,27% pengguna mobil konvensional akan berganti ke mobil *hybrid* dan 32,05% pengguna mobil konvensional mempertimbangkan untuk mengganti ke mobil *hybrid*. Namun jika dibandingkan dengan Negara berkembang lainnya, dalam 10 tahun ke depan jumlah pengguna mobil *hybrid* di Indonesia secara persentase masih lebih rendah

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, tesis ini meninjau beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian maka penulis membuat judul Pengaruh harga, kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil *hybrid* di Jawa barat (kuantitatif).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan rancangan penelitian analisis jalur (*path analysis*), yaitu menggambarkan atau mendeskripsikan pengaruh hubungan sebab dan akibat dari penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil konvensional (BBM) di Jawa barat, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode teknik *purposive sampling*,

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan analisis model struktural alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SmartPLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Construct Reliability And Validity*

*Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7.

**Tabel 1. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,929
Harga ( $X_2$ )	0,923
Promosi ( $Z$ )	0,713
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,912

Sumber: Data diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa *nilai composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikator.

**Tabel 2. Average Variant Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,725
Harga (X <sub>2</sub> )	0,667
Promosi (Z)	0,555
Keputusan Pembelian (Y)	0,625

Sumber: Data diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai *Average Variant Extracted* (AVE) variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, Z dan Y > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik. Dibandingkan dengan Cronbach Alpha, ukuran ini tidak mengasumsikan atau *equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *Cronbach Alpha* cenderung *lower bond estimate reliability*, sedangkan *Composite Reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat.

**Discriminant Validity**

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan variabel lainnya. berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator :

**Tabel 3. Cross Loading**

Indikator	Kualitas (X <sub>1</sub> )	Harga (X <sub>2</sub> )	Promosi (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
KU1	0,762			
KU2	0,789			
KU3	0,719			
KU4	0,770			
KU5	0,817			
KU6	0,834			
KU7	0,818			
KU8	0,748			
KU9	0,722			
HP1		0,851		
HP2		0,900		
HP3		0,810		
HP4		0,896		
HP5		0,795		
PM1			0,832	
PM2			0,881	
PM3			0,904	

PM4			0,859	
PM5			0,799	
PM6			0,798	
PM7			0,840	
KP1				0,830
KP2				0,842
KP3				0,813
KP4				0,847
KP5				0,801
KP6				0,763

Sumber: Data diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan sajian data pada tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya atau memenuhi ketepatan yaitu  $> 0,7$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

### Analisis Model Struktural

#### R-Square

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

**Tabel 4. Nilai R-Square**

Variabel	Nilai R square
Keputusan Pembelian (Y)	0,739
Promosi (Z)	0,645

Sumber: Data diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model struktural menunjukkan variabel keputusan pembelian menunjukkan *R-Square* sebesar 0,739 nilai ini termasuk dalam model “baik”, yang berarti bahwa 73,9% varians keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga serta sisanya 26,1% dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan variabel promosi memiliki *R-Square* sebesar 0,645 nilai ini termasuk dalam model “moderat”, yang berarti bahwa 64,5% varians promosi dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga serta sisanya 35,5% dijelaskan oleh variabel lain.

### F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Pengukuran  $R^2$  (*f-square*) disebut juga efek perubahan  $R^2$ . Artinya, perubahan nilai  $R^2$  saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi et al., 2018). Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi et al., 2018) adalah sebagai berikut:

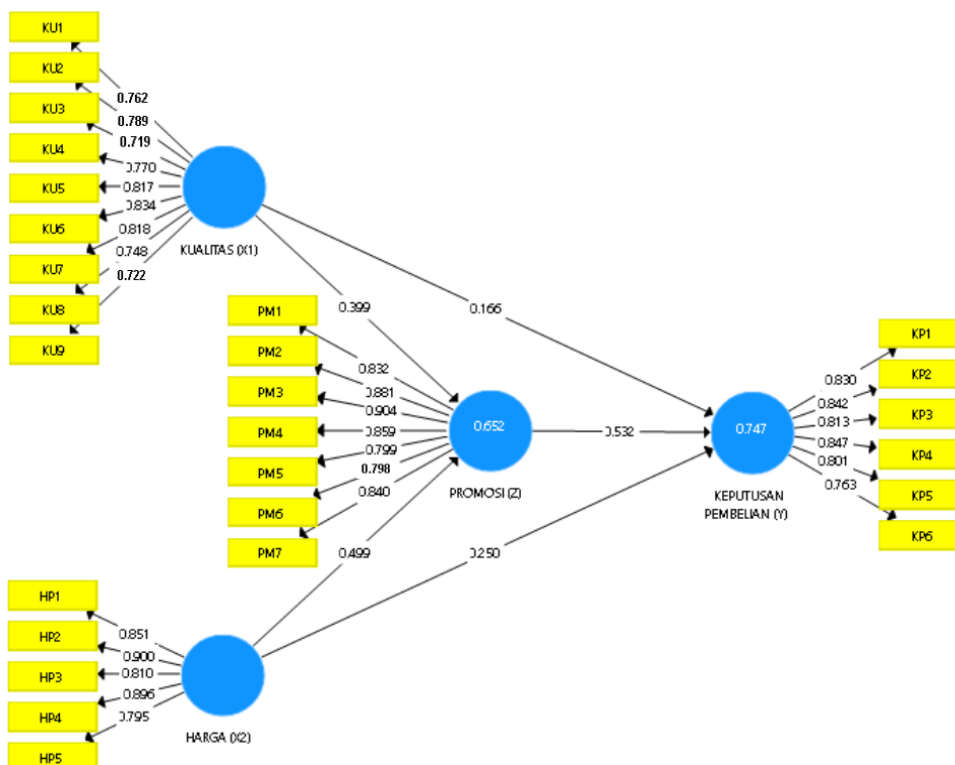
- a) Jika nilai  $R^2 = 0.02 \rightarrow$  Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap *endogen*;
- b) Jika nilai  $R^2 = 0.15 \rightarrow$  Efek yang sedang/moderat dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*; dan
- c) Jika nilai  $R^2 = 0.35 \rightarrow$  Efek yang besar dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.

**Tabel 5. Nilai F Square**

Variabel	Nilai F square	Interprestasi
Kualitas $\rightarrow$ Promosi	0,284	Moderat
Harga $\rightarrow$ Promosi	0,444	Besar
Kualitas $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,053	Kecil
Harga $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,107	Kecil
Promosi $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,389	Besar

Sumber: Data diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh substantif yang besar terjadi pada variabel harga dengan promosi (0,444), dan promosi dengan keputusan pembelian (0,389). Sedangkan pengaruh substantif moderat terjadi pada hubungan variabel kualitas dengan promosi (0,284). Adapun pengaruh substantif yang kecil terjadi pada hubungan variabel kualitas dengan keputusan pembelian (0,053) serta harga dengan keputusan pembelian (0,107).



Gambar 1. Model Struktural Pengujian Algoritma

1. *Direct Effect*

*Direct Effect* (Pengaruh Langsung) tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Apabila nilai probabilitas/signifikansi (p-value): (a) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan dan (b) (a) Jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan.

Tabel 6. Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
KUALITAS (X1) -> PROMOSI (Z)	0,399	4,796	0,000
HARGA (X2) -> PROMOSI (Z)	0,499	5,710	0,000
KUALITAS (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,166	2,052	0,043
HARGA (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,250	2,503	0,014
PROMOSI (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,532	5,095	0,000

Sumber: Data diolah SmartPLS (2024)

Nilai koefisien path menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path yang ditunjukkan oleh nilai *T-Statistics* harus ( $>1,99$ ) untuk hipotesis *two tailed* (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Berdasarkan pengujian hipotesis yang dikemukakan table 6 diatas dengan menggunakan metode analisis *bootstrapping* pada *software* SmartPLS versi 3.0 maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel laten Kualitas Produk (X1) terhadap Promosi (Z) dinyatakan **berpengaruh signifikan**, karena dengan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *T-Statistics*  $> T$ -Table atau  $4,796 > 1,99$  dengan signifikasi  $0,000 < 0,05$ , artinya :  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, demikian hasil H1 dalam penelitian ini.
- 2) Variabel laten Harga (X1) terhadap Promosi (Z) dinyatakan **berpengaruh signifikan**, karena dengan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *T-Statistics*  $> T$ -Table atau  $5,710 > 1,99$  dengan signifikasi  $0,000 < 0,05$ , artinya :  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, demikian hasil H2 dalam penelitian ini.
- 3) Variabel laten Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan **berpengaruh signifikan** karena dengan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *T-Statistics*  $> T$ -Table atau  $2,052 > 1,99$  dengan signifikasi  $0,043 < 0,05$ , artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, demikian hasil H3 dalam penelitian ini.
- 4) Variabel laten Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan **berpengaruh signifikan** karena dengan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *T-Statistics*  $> T$ -Table atau  $2,503 > 1,99$  dengan signifikasi  $0,014 < 0,05$ , artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, demikian hasil H4 dalam penelitian ini.
- 5) Variabel laten Promosi (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan **berpengaruh signifikan** karena dengan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *T-Statistics*  $> T$ -Table atau  $5,095 > 1,99$  dengan signifikasi  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, demikian hasil H5 dalam penelitian ini.

## 2. Indirect Effects (Uji Mediasi)

Tabel 7. Indirect Effect

	Original Sample Estimate	T- Statistics (IO/STERRI)	P-Value
KU (X1) --> PM (Z) --> KP (Y)	0,212	3,496	0,001
HP (X2) --> PM (Z) --> KP (Y)	0,265	3,750	0,000

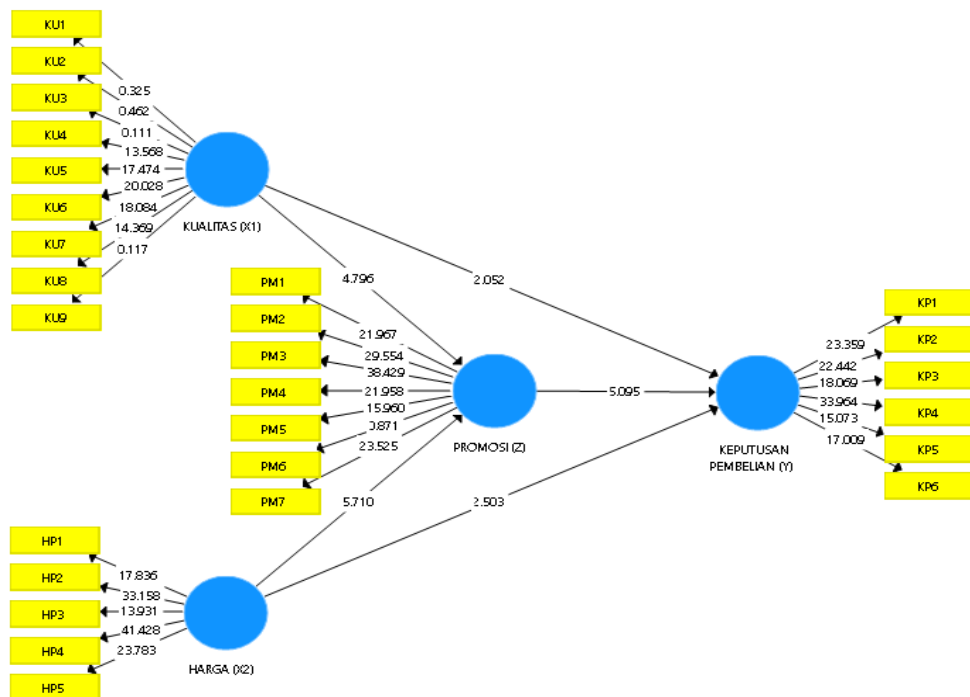
Sumber: Data diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dikemukakan tabel 7 di atas dengan menggunakan metode analisis *bootstrapping* pada *software* SmartPLS versi 3.0 maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel laten Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Promosi (Z) dinyatakan **berpengaruh signifikan** karena dengan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *T-Statistics*  $> T$ -Table atau  $3,496 > 1,99$

dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, karena baik jalur yang pertama (langsung) maupun jalur yang kedua (tidak langsung) **berpengaruh signifikan**. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa apabila ada perubahan pada Kualitas Produk maka akan mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi, demikian hasil  $H_6$  dalam penelitian ini.

- 2) Variabel laten Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) melalui Promosi ( $Z$ ) dinyatakan **berpengaruh signifikan** karena dengan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa  $T\text{-Statistics} > T\text{-Table}$  atau  $3,750 > 1,99$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, karena baik jalur yang pertama (langsung) maupun jalur yang kedua (tidak langsung) **berpengaruh signifikan**. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa apabila ada perubahan pada Harga maka akan mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi, demikian hasil  $H_7$  dalam penelitian ini.



Gambar 2. Model Struktural Pengujian Hipotesis

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Promosi

Berdasarkan hasil pengujian *direct effect* (pengaruh langsung) menunjukan nilai  $T\text{-Statistics} > T\text{-Table}$  atau  $4,796 > 1,99$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap promosi mobil *hybrid* di Jawa Barat.

Menurut Assauri (2018), kualitas produk adalah suatu bentuk kepuasan konsumen, kemampuan suatu merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsi yang diharapkan. Sedangkan menurut Saputra *et al.*, (2017) kualitas produk merupakan faktor penting ketika konsumen memilih suatu produk. Produk yang ditawarkan harus benar-benar diuji kualitasnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik umum, sifat dan spesifikasi suatu barang atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen lebih menyukai dan memilih produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Tjiptono (2017), konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, fitur inovatif yang unggul, dan kinerja. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dari pemakainya. Kualitas produk yang tinggi semata-mata belum dapat menjamin kelancaran penjualan dan meningkatkan volume penjualan. Tetapi dengan adanya promosi konsumen akan tahu tentang kualitas produk yang diberikan dan konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Mahargiono (2023) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi. Penelitian Nuriyono, Agustina, dan Kusdyah (2023) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap promosi. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Hamzah (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki berpengaruh terhadap promosi.

### **Pengaruh Harga terhadap Promosi**

Berdasarkan hasil pengujian *direct effect* (pengaruh langsung) menunjukan nilai *T-Statistics* > *T-Table* atau  $5,710 > 1,99$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap promosi mobil *hybrid* di Jawa Barat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:219) mendefinisikan harga sebagai faktor yang secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi volume penjualan. Selain itu, harga secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena volume penjualan mempengaruhi biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan efisiensi produksi. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang memberikan nilai dan ciri pembeda produk untuk menghasilkan pendapatan dan laba serta keuntungan perusahaan.

Promosi dapat ditingkatkan jika konsumen menganggap harga produk sepadan dengan kualitas produk. Persepsi harga yang lebih baik dan lebih masuk akal akan memungkinkan lebih banyak promosi produk, dan peningkatannya akan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winoto (2020) menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap promosi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Mahargiono (2023) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Hamzah (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap promosi.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian *direct effect* (pengaruh langsung) menunjukan nilai *T-Statistics* > *T-Table* atau  $2,052 > 1,99$  dengan signifikansi  $0,043 < 0,05$ , artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil *hybrid* di Jawa Barat. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen akan membuat konsumen yakin akan produk tersebut dan konsumen akan melakukan keputusan pembelian mobil *hybrid*.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2017:121) yang menyatakan bahwa adanya beberapa faktor yang mempengaruhi meningkatnya kualitas produk yaitu kinerja atau performa dari produk, fitur yang terdapat dalam produk, kesesuaian produk dengan spesifikasi, ketahanan dari produk, keandalan dari produk, keindahan bentuk tampilan produk serta kualitas produk yang dipersepsikan maka dari itu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas produk yaitu komponen penting yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan bermanfaat dari sudut pandang konsumen dan mewakili harapan konsumen yang harus dipenuhi (Daulay et al., 2021). Sehingga bisa dikatakan bahwa Kualitas Produk adalah konsep yang paling penting dalam memproduksi atau membuat suatu produk, karena produk yang berkualitas merupakan produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan atau keinginan dari konsumen itu sendiri (Limiao & Lestari, 2022). Ketika pemasar tidak memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan maka akan terjadi kerugian karena konsumen menjadi tidak loyal (Hardini dan Pratiwi, 2022), konsumen lebih cenderung memilih produk ketika pemasar fokus pada kualitas. Salah satu penentu kepuasan pelanggan setelah membeli serta menggunakan suatu produk adalah dari kualitas produk tersebut (Puspitasari dan Herdian, 2023).

Kualitas produk sangat penting bagi konsumen karena konsumen akan membeli suatu produk yang membuat konsumen puas serta sesuai dengan harapan konsumen, kualitas produk akan sangat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan Herdian (2023) serta Hakim dan Suprihhadi (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ababil et al., (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian *direct effect* (pengaruh langsung) menunjukkan nilai *T-Statistics* > *T-Table* atau  $2,503 > 1,99$  dengan signifikansi  $0,014 < 0,05$ , artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil *hybrid* di Jawa Barat.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan. Menurut Lina dan Sitohang (2023), daya saing harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Upaya yang dilakukan untuk bersaing dengan kompetitor lain dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen terhadap daya saing harga, dimana konsumen dapat melihat harga yang ditetapkan sehingga kualitas produk memiliki perspektif tergolong mewah atau berkualitas tinggi. Daya saing harga yang tepat akan membuat konsumen menetapkan keputusan pembelian.

Salah satu bentuk dukungan buat meningkatkan penjualan mobil *hybrid* di Jawa Barat yaitu program potongan harga. Potongan harga yaitu proses penurunan harga produk kepada pelanggan dalam bentuk peningkatan penjualan produk secara optimal. Selain itu menurut Wieseke et al., (2014) diskon harga yaitu merupakan potongan harga suatu produk dari harga awal pada periode tertentu. Sehingga Belch dalam (Purnama, 2021) menafsirkan bahwa suatu diskon harga memberikan beberapa manfaat, seperti dapat mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, serta dapat mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar.

Pada dasarnya konsumen peka terhadap harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan kualitas produk yang di dapat. Sehingga potongan harga menjadi salah satu daya tarik agar konsumen melakukan pembelian, dan apakah konsumen akan memprioritaskan harga pada produk yang akan dibeli sebagai tolak ukurnya ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Selain itu perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas tentang konsumen sebelum terjadinya penurunan harga, karena saat ini pengetahuan konsumen akan suatu produk semakin luas. Akibatnya banyak perusahaan-perusahaan bersaing agar dapat memenuhi permintaan konsumennya terhadap suatu produk dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan (Hakim dan Suprihhadi, 2022).

Harga yang tinggi tidak akan membuat konsumen berhenti membuat suatu keputusan akan produk tersebut karena konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan produk yang baik untuk dirinya dan mampu memberikan kepuasan tersendiri setelah melakukan pembelian atas produk tersebut yang sesuai dengan harapan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati et al., (2020) dan Restanti (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tidak sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian *direct effect* (pengaruh langsung) menunjukkan nilai *T-Statistics* > *T-Table* atau  $5,095 > 1,99$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *hybrid* di Jawa Barat. Promosi merupakan segala bentuk kegiatan yang menyertai penjualan untuk meningkatkan kemungkinan penjualan. Oleh karena itu, variabel promosi individu mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi, semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Artinya, promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat membeli suatu produk.

Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pengguna untuk membuat orang sadar, tertarik, dan terbujuk untuk membelinya. Promosi merupakan upaya untuk memberikan informasi atau menawarkan suatu produk, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Lina dan Sitohang, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2019), promosi adalah sarana komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan konsumen atau target pasarnya, yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi tentang produk/perusahaan dan membujuk mereka untuk membelinya.

Promosi juga merupakan bagian penting yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena melalui adanya promosi yang dilakukan yaitu sebagai cara dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen (Pradani & Lestari, 2022). Selain itu Promosi penjualan adalah tindakan promosi jangka pendek yang bertujuan dengan menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi pada hakikatnya merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk merangsang permintaan (Lestari & Nurwulandari, 2022). Artinya dengan mempromosikan suatu produk melalui komunikasi maka dapat membuat pelanggan merasa terdorong atau terkesan pada produk yang dipromosikan agar membuat pelanggan mengambil keputusan untuk membelinya. Promosi yang dilakukan melalui penyebaran informasi, membujuk serta merayu yang bertujuan untuk merangsang konsumen agar tertarik untuk memutuskan membeli suatu produk (Kumba et al., 2022).

Kekuatan promosi dengan cara yang benar terbukti dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli, sehingga promosi yang ditawarkan berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harliningtyas et al., (2020), dan Nurkariani & Yulianto (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriana (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi**

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effects* (pengaruh tidak langsung) menunjukkan nilai *T-Statistics* > *T-Table* atau  $3,496 > 1,99$  dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa promosi dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *hybrid* di Jawa Barat.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang wajar bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu, suatu produk harus di iklankan agar produk tersebut dikenal oleh calon konsumen. Salah satu cara yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen adalah dengan mempromosikan produk tersebut, yang pada akhirnya konsumen dapat mengenal produk tersebut, tertarik dan selanjutnya memutuskan untuk membeli, menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winoto (2020) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Hamzah (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi**

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effects* (pengaruh tidak langsung) menunjukkan nilai *T-Statistics* > *T-Table* atau  $3,750 > 1,99$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa promosi dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *hybrid* di Jawa Barat.

Persepsi harga merupakan faktor yang paling penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi harga yang tepat terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Penilaian yang dimiliki setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka jual tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Dengan harga yang wajar dan promosi yang baik, maka akan dapat memicu keinginan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winoto (2020) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Hamzah (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik Kesimpulan bahwa Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap promosi mobil *hybrid* di Jawa Barat. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap promosi mobil *hybrid* di Jawa Barat. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian mobil *hybrid* di Jawa Barat. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil *hybrid* di Jawa Barat. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil *hybrid* di Jawa Barat. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi mobil *hybrid* di Jawa Barat. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi mobil *hybrid* di Jawa Barat.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu Kualitas produk, agar keputusan pembelian dapat meningkat dengan baik, maka perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik terhadap konsumen, sehingga konsumen akan merasa sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki kualitas yang baik dibandingkan pesaing lainnya. Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang ditawarkan. Harga, perusahaan juga harus memperhatikan bagaimana harga yang diberikan terhadap produk yang ditawarkan, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan target pasar yang dituju. Sehingga jika harga yang diberikan sesuai dengan konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat dikarenakan harga sesuai dengan kualitas dan target pasar yang dituju. Promosi, perusahaan yang ingin menarik konsumen juga harus memperhatikan promosi yang diberikan, apakah promosi yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen, dan memberikan informasi - informasi produk yang sesuai dengan yang diberikan. Tidak hanya itu saja, promosi penjualan juga harus diperhatikan, sehingga konsumen akan semakin tertarik dalam menggunakan produk tersebut. Peneliti selanjutnya lebih menggunakan variabel yang lebih relevan dengan mengikuti perkembangan pengetahuan yang ada dan menambah variabel bebas atau mediasi lainnya yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta diharapkan peneliti selanjutnya memperhatikan populasi yang diteliti guna perbaikan sampel agar hasil penelitian menjadi lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Progress Conference*, 2(2).
- Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Nusa Media, Yogyakarta.
- Agus Wibowo. (2022). *Mobil Listrik Hybrid*. Yayasan Prima Agus Teknik, Semarang.
- Agus Wijaya. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(1), 1-16.
- Alma, H. Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Promosi serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 744-749.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed-Edisi Ketiga* (Achmad Fawaid, Trans.). Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indruyo. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Keenam. BPFE, Yogyakarta.
- Hair, J. F., et al. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling-Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. *Business Research*, 12(1), 115-142.
- Hakim, M. A., & Suprihadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9), 1-13.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869-11878.
- Harliningtyas, A. O., et al. (2020). The Effect of Product Innovation, Price Perception, and Promotion of Interest in Buying Plaza Chatime Visits. *International Conference of Business and Social Sciences*.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghazali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Irawan, M. Z., et al. (2017). A Market Share Analysis for Hybrid Cars in Indonesia. *Case Studies on Transport Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2017.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kumba, D., Rahayu, L., & Deva, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 849-2541.
- Daft, R. L. (2018). *Management* (Fourteenth ed.). Cengage Learning.
- Jumhodikromin, S. W., Hartelina, & Hawignyo. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar, Sukabumi.
- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 4), 1929-1939.
- Limiao, L., & Lestari, R. (2022). Performance Improvement Through Motivation: Commitment Parallel Mediation Model. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(2), 127-142.
- Lina, R., & Sitohang, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(7), 1-25.
- Muhammad Anwar, H. M. (2020). *Pengantar Dasar Ilmu Manajemen* (Edisi Pertama). Kencana.
- Muhyi, H. S., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Hybrid Toyota di Masa Pandemi. *e-Proceeding of Management*, 8(3), Juni 2021.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Nayazri, G. M. (2021, Januari 18). Ini Mobil Listrik dan Hybrid Terlaris Indonesia. *Kumparan OTO*.
- Nuriyono, N., Agustina, T., & Kusdyah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada InKoffie Sidoarjo dengan Promosi sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 62-71. <https://doi.org/10.32815/jubis.v4i1.1805>
- Nurkariani, N. L., & Yulianto, D. (2020). Diskon, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Badilan Grosir. *Artha Satya Dharma*, 13(1), 35-43.

- Osedo, O. A. (2019). An Essay on the Role and Place of Planning, Organising, Controlling, Directing, and Coordination in Archives Administration.
- Pradani, T., & Lestari, R. (2022). Hubungan karakteristik board dan kualitas sustainability reporting yang dimoderasi oleh external assurance. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1158-1169.
- Purnama, R. A. (2021). Kontribusi Feature Display Product dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Untuk Produk Food Supermarket Era Covid-19 (Studi Kasus Toserba Selamat Cabang Sukabumi): Manajemen pemasaran. *Ekonomedia*, 10(2), 43-50.
- Puspitasari, D. M., & Herdian, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(6), 2723-2730. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i6.2852>
- Putri, R. A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi sebagai Variabel Intervening pada Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya Cabang Royal Regal. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(8), 1-17.
- Restanti, Y. D. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Product Convenience Goods Pada Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 6(1), 1541-1552.
- Rudani, R. B. (2020). *Principles of Management* (Second ed.). McGraw-Hill Education.
- Saputra, S., Kadarisman, H., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(60).
- Schwab, K. (2019). *Revolusi Industri Keempat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sukmawati, D. A., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579-599.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2018). *Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish, Yogyakarta.

- Wieseke, J., Alavi, S., & Habel, J. (2014). Willing to pay more, eager to pay less: The role of customer loyalty in price negotiations. *Journal of Marketing*, 78(6), 17-37.
- Winoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba yang Dimediasi dengan Strategi Promosi. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12).