

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (STUDI PADA SHOWROOM SUMBER KARUNIA MANADO)**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION TOWARD CAR PURCHASE DECISIONS WITH BUYING INTEREST AS A MEDIATING VARIABLE (STUDI ON THE MANADO SUMBER KARUNIA SHOWROOM)*

Oleh:

**Beverly B. Z Kairupan<sup>1</sup>**

**Hendra Novie Tawas<sup>2</sup>**

**Lucky O.H. Dotulong<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[beverlykairupan.bk@gmail.com](mailto:beverlykairupan.bk@gmail.com)

<sup>2</sup>[hendranovitawas1971@gmail.com](mailto:hendranovitawas1971@gmail.com)

<sup>3</sup>[luckydotulong@gmail.com](mailto:luckydotulong@gmail.com)

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai pemediiasi pada showroom Sumber Karunia Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil di showroom Sumber Karunia Manad, yang berjumlah 53 orang. Penelitian ini menggunakan analisis jalur serta dengan jumlah sampel sebanyak 53 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado, (2) Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado, (3) Kualitas Produk tidak berpengaruh Minat Beli mobil pada showroom Sumber Karunia Manado, (4) Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli mobil pada showroom Sumber Karunia Manado, (5) Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado, (6) Minat Beli yang merupakan pemediiasi antara Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado, dan (7) Minat Beli yang merupakan pemediiasi antara Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado. Pemilik Showroom harus tetap meningkatkan kualitas produk pada mobil yang dijual tetap mempertahankan minat beli konsumen untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, serta menetapkan harga yang lebih kompetitif sehingga dapat dijangkau konsumen dan tidak menekan konsumen.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

**Abstract:** *The purpose of this study is to determine the effect of Influence of Product Quality, Price Perception Toward Car Purchase Decision with Buying Interest as a Mediating Variable on the Manado Karunia Source Showroom). The populations in this study customer who bought cars at the Manado Sumber Karunia Showroom, totaling 53 people. This study uses path analysis and with a sample of 53 respondents at the Manado Sumber Karunia Showroom. The results of this study indicate that: (1) Product Quality has a effect on car Purchase Decision at the Manado Sumber Karunia Showroom, (2) Price Perception has a effect on car Purchase Decisions at the Manado Sumber Karunia Showroom, (3) Product Quality has a effect on Buying Interest at the Manado Sumber Karunia Showroom, (4) Price Perception has a effect on Buying Interest at the Manado Sumber Karunia Showroom, (5) Buying Interest has a effect on Purchase Decision at the Manado Sumber Karunia Showroom, (6) Buying Interest which is a mediator between product quality has not a affect the car Purchase Decision at the Manado Sumber Karunia Showroom, and (7) Buying Interest which is a mediator between product quality has not a affect the car Purchase Decision at the Manado Sumber Karunia Showroom. Showroom owners must continue to improve the product quality of the cars they sell while maintaining consumer buying interest to increase purchasing decisions, as well as setting more competitive prices so that they can be reached by consumers and do not put pressure on consumers.*

**Keywords:** *Product Quality, Price Perception, Buying Interest, Purchase Decision*

## Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, industri otomotif telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang pesat. Pertumbuhan pesat ini tidak hanya tercermin dari peningkatan produksi dan penjualan mobil, tetapi juga dari intensitas persaingan yang semakin meningkat di pasar. Dalam konteks ini, penting bagi para produsen mobil dan juga para penjual mobil untuk memahami secara mendalam perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Demikian pula dengan model mobil dari berbagai merk. Semua pabrikan mobil sanggup mengeluarkan berbagai model yang *sporty*, *stylist*, dan ekonomis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang cenderung konsumtif dan mudah bosan. Bagi kalangan atas, mereka juga selalu mengikuti perkembangan tersebut, tanpa pikir panjang apabila ada produk terbaru dari suatu pabrikan mereka langsung memesan mobil tersebut. Mobil yang lama biasanya mereka jual. Adanya showroom mobil bekas sangat membantu bagi kalangan menengah ke bawah, mereka dapat membeli mobil dengan harga yang terjangkau dan kondisi mobilnya pun masih bagus. Selain mobil baru mobil bekas juga turut meramaikan perkembangan usaha otomotif ini. Mobil bekas menjadi pilihan masyarakat yang memilih harga yang relatif lebih murah dan tanpa waktu tunggu untuk memakainya (Prasetyo dan Widiartanto, 2020).

Mobil bekas adalah kendaraan yang telah dipakai oleh pemilik mobil dalam jangka waktu tertentu sehingga menimbulkan penyusutan. Nilai penyusutan mobil bekas yang membuat harganya turun. Jual beli mobil bekas telah berlangsung lama dan menjadikan ceruk bisnis tersendiri. Sekarang ini sudah banyak sekali showroom mobil bekas yang menawarkan harga dan kualitas yang sepadan. Bisnis mobil bekas yang semakin pesat merupakan pesaing baru bagi dealer-dealer mobil baru yang dapat merebut pasarnya. Pasar mobil bekas yang besar juga membuat para perusahaan pembiayaan berlomba-lomba membiayai konsumen secara kredit dengan bunga yang kompetitif yang tidak kalah dengan mobil baru. Mobil adalah barang yang *high involvement* karena dalam pembelinya memerlukan pertimbangan yang matang sebelum memutuskan pembelian, biasanya konsumen mencari informasi tentang produk yang dicari lalu komparasi produk dan harga. Kualitas produk mobil bekas sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Kualitas produk mobil bekas antara lain dapat diukur dari tahun perakitan, kilometer, kondisi fisik interior dan eksterior, kondisi mesin, kondisi ban, warna serta atribut-atribut lainnya yang membuat harga mobil tersebut dapat berubah ubah. Kualitas produk sebuah mobil bekas menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kelayakan mobil untuk dibeli (Paludi dan Juwita, 2021). Sektor otomotif saat ini terjadi persaingan yang sangat ketat sebagai hasil pertumbuhan industri otomotif yang cepat, demikian pula dengan *dealer* mobil menawarkan produk-produk yang sebanding, meskipun preferensi konsumen bervariasi, beragam bisnis showroom atau dealer kendaraan bekas menyediakan pilihan produk yang setara, memberikan konsumen keleluasaan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, termasuk persaingan, diversifikasi produk, preferensi konsumen yang terus berkembang, dan pengenalan produk baru, yang semuanya mengharuskan bisnis untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai tantangan yang muncul. Untuk menangani tantangan yang muncul dari berbagai sumber secara efektif, perusahaan perlu meningkatkan efisiensi semua manajemen dalam pemasaran produk. Menurut (Faozin, 2021), pelanggan memiliki beragam sifat, keinginan yang tidak terbatas, dan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang secara langsung memengaruhi perilaku mereka, sehingga merupakan hal yang sulit untuk memahami perilaku konsumen. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, seorang pelanggan akan mempertimbangkan promosi perusahaan, kualitas produk, dan harga sebelum memutuskan untuk membelinya atau tidak (Setiadi, 2019).

Menurut Alisa, Tumbel, and Djemly, (2021), faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang kita jual adalah kualitas produk. Kualitas produk yang terjamin akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Selain kualitas produk, harga produk adalah faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor penting bukan hanya bagi konsumen tetapi juga bagi para produsen, karena harga merupakan sumber memperoleh keuntungan atau profit bagi para pelaku usahadari penjualan produk nya. Jika harga yang ditentukan atau ditetapkan nya terlalu tinggi maka akan dapat menyebabkan penjualan menurun, sementara jika harga yang ditetapkan terlalu rendah akan dapat mengurangi manfaat atau keuntungan bagipihak penjual itu sendiri (Ferdinand, dkk 2024).

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada Showroom Sumber Karunia yang dijadikan objek penelitian, peneliti menemukan beberapa permasalahan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk mobil yang mereka jual. Pertama, persaingan usaha showroom yang ada membuat penjualan sering tidak mencapai target. Kedua, harga yang dinilai mahal, membuat beberapa calon pembeli yang datang sering membandingkan dengan showroom yang lain. Ketiga, produk-rodruk yang dijual Showroom Sumber Karunia mobil

yang sudah kalah saing dipasaran sehingga beberapa calon pembeli tidak tertarik untuk membeli karena status produknya sudah tidak bagus.

Salah satu faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun reputasi merek yang kuat. Di sisi lain, persepsi harga juga memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen seringkali mempertimbangkan harga sebagai indikator nilai produk dan sebagai faktor penentu utama dalam pembelian produk (Kotler dan Keller, 2021). Dilihat dari segi kualitas produk di showroom Sumber Karunia Manado menyamai kualitas produk dengan kompetitornya seperti fitur, kelengkapan, body, aksesoris, mesin, ban, serta tambahan kelengkapan lain seperti spoiler, body kit dan lain-lain. Produk mobil yang dijual di showroom Sumber Karunia Manado yaitu mobil bekas sehari-hari yang *fast moving*, dimana mobil bekas yang jual mulai tahun 2000an ke atas yang kondisinya masih bagus terutama mesin dan bagian rangka mobil. Mobil bekas kecelakaan hingga terkena tulang rangka mobil tidak masuk hitungan kualitas mobil Sumber Karunia Manado. Kualitas produk di showroom Sumber Karunia Manado pada dasarnya menyesuaikan dengan harga kualitas di pasaran yang menerapkan hal yang sama dalam memilih mobil bekas untuk dijual kembali. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyanto dan Prabowo (2020), Martujan dan Tukirin (2022), Thadsyah dan Batu (2022), menemukan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, minat beli dapat muncul sebagai variabel pemediasi yang memediasi hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan dan niat konsumen untuk membeli produk tertentu (Prasetiawan, Hermawati, dan Zulkhifli, 2021).

Menurut Schiffman & Kanuk (2019) menyatakan minat beli merupakan suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek. Minat beli merupakan suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayar atau dengan pengorbanan. Minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (Afektif) dan pikiran (Kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Penelitian dari Putra, Purwanto, dan Sulistiyowati (2022) menunjukkan bahwa minat beli merupakan variabel pemediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil. Karena itu pemahaman mendalam tentang bagaimana minat beli berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian produk dalam hal ini mobil, merupakan hal yang sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di pasar otomotif

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mereplikasi penelitian sebelumnya dengan menarik judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, terhadap Keputusan Pembelian Mobil dengan Minat Beli sebagai Pemediasi (Studi Pada Showroom Sumber Karunia Manado)”.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mobil pada showroom Sumber Karunia Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli mobil pada showroom Sumber Karunia Manado.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado.
6. Untuk mengetahui pengaruh minat beli yang merupakan pemediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado.
7. Untuk mengetahui pengaruh minat beli yang merupakan pemediasi antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado.

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2021:5).

### **Teori Perilaku Konsumen**

Menurut Malau (2019:217), perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2020), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

### **Minat Beli**

Menurut Irvanto dan Sujana (2020:108), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan.

### **Persepsi Harga**

Menurut Peter dan Olson (2019), persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk.

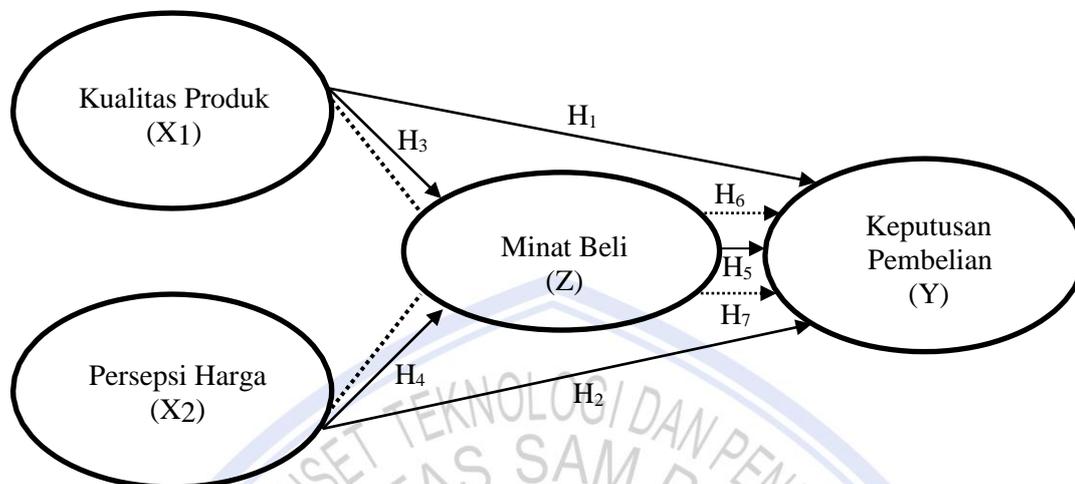
### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian dari Ferdinand, dkk. (2024) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Pembelian Mixue di The Hok. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi pada Keputusan Pembelian Mixue di The Hok. Populasi di dalam kajian ini berupa anak muda seperti mahasiswa di Universitas Dinamika Bangsa, yang berumur 18-30 tahun. Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini berupa pendekatan kuantitatif yang akan diolah ke dalam aplikasi SPSS sebagai analisis di dalam kajian ini. Peneliti dalam mengumpulkan sampel ini dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara online maupun *offline* dengan mengisi *google form* yang telah tersedia yang dimana di dalam *google form* tersebut terdapat 17 pertanyaan yang akan disebar kepada para mahasiswa UNAMA Thehok. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode *Simple Random Sampling* dengan menggunakan rumus slovin. Dalam perhitungan menggunakan rumus slovin di dapatkan sebanyak 100 responden dari populasi yang kami ambil dari mahasiswa Unama Thehok, Jambi sebanyak 3.535. Temuan dari penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa Harga memiliki dampak pada Keputusan Pembelian, Kualitas Produk memiliki dampak pada Keputusan Pembelian dan Lokasi memiliki dampak pada Keputusan Pembelian.

Penelitian dari Tumbel dan Tawas (2023), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan total jumlah populasi sebanyak 3.605 orang mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dengan sampel sebanyak 100 orang responden yang akan dibagikan kuesioner. Alat uji instrument yang digunakan berupa uji validitas, Uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan program SPSS versi 27. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan Celebrity Endorser terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Celebrity Endorser terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembelian. Minat Beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, dan Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.

### Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Showroom Sumber Karunia Manado.
- H<sub>2</sub>: Diduga Persepsi Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Showroom Sumber Karunia Manado.
- H<sub>3</sub>: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Mobil pada Showroom Sumber Karunia Manado.
- H<sub>4</sub>: Diduga Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Mobil pada Showroom Sumber Karunia Manado.
- H<sub>5</sub>: Diduga Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada Showroom Sumber Karunia Manado.
- H<sub>6</sub>: Diduga Minat Beli yang merupakan pemediasi antara Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado.
- H<sub>7</sub>: Diduga Minat Beli yang merupakan pemediasi antara Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado.

### METODE PENELITIAN

#### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:13), penelitian kuantitatif merupakan metode-metode yang meneliti hubungan antar variabel untuk menguji suatu teori. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* ini bertujuan untuk menelaah kausalitas antara variabel yang menunjukkan suatu fenomena tertentu. Dalam penelitian ini untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di showroom Sumber Karunia Manado.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian di laksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan di showroom Sumber Karunia Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan

#### Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

(Sugiyono, 2020:115). Dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli mobil dari tahun 2019-2023 di Showroom Sumber Karunia Manado, yang berjumlah 53 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh (*total sampling*). Teknik *total sampling* merupakan pengambilan sampel dengan mengambil seluruh populasi sebagai responden atau dikenal dengan istilah *sampling* jenuh, sehingga jumlah sampel dalam penelitian yaitu 53 orang.

### **Outer Model**

#### **Convergent Validity**

Uji *convergent validity* indikator refleksi dengan program *SmartPLS* 4.0 dapat diketahui dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruksinya. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* harus melebihi 0,7. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dikategorikan cukup.

#### **Discriminant Validity**

Model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Untuk masing-masing indikator memiliki kriteria sebesar  $> 0,5$  agar dikatakan valid dan dikatakan.

#### **Composite Reliability**

*Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel atau kredibel apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel sebesar  $> 0,7$  untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 - 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

#### **Cronbach's Alpha**

Uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* Kriteria penilaian variabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel sebesar  $> 0,7$  hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel memiliki reliabel yang baik.

### **Inner Model**

#### **Uji Path Coefficient**

Uji *Path Coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *Coefficient Determination* (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya.

#### **R-Square untuk konstruk dependen ( $R^2$ )**

Chin menyebutkan nilai *R-Square* sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel independen (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 - 0,67 maka termasuk kategori sedang serta jika hasilnya sebesar 0,19 - 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang *substantive*. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50 dan 0,20 yang dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Hasil dari *PLS R-Square* mempresetasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

#### **Uji Model Fit atau Goodness of Fit (GoF)**

Untuk memvalidasi model penelitian secara keseluruhan dalam penelitian menggunakan uji kebaikan atau *Goodness of Fit* (*GoF*). *Goodness of Fit* merupakan sebuah index yang telah diperkenalkan oleh Tenenhaus dengan sebutan *GoF Index*. *Index in* dilakukan untuk menilai sebuah model pengukuran dan model struktural selain juga untuk memprediksi model secara keseluruhan dengan menyediakan pengukuran sederhana.

#### **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Perbandingan thitung dan ttabel digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai thitung diperoleh dari hasil

*bootstrapping* dengan *software Smart PLS 4.0*. pengujian dengan *bootstrap* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dari peneliti.

Nilai koefisien path menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path yang ditujukan dengan nilai t-statistik harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two tailed*) dan diatas 1,96 untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*). Untuk pengujian hipotesis  $\alpha = 5\%$ . Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian in menggunakan nilai statistik, maka untuk  $\alpha = 5\%$ . Nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t- statistik > 1,96

## Hasil Penelitian

### Gambaran Umum objek Penelitian

Showroom Sumber Karunia Manado didirikan pada tanggal 10 Februari 2009 dan sudah beroperasi selama 15 tahun, dengan lokasi yang terletak Jl. Wolter Monginsidi No.83, Malalayang Satu, Kec. Malalayang, Kota Manado, Sulawesi Utara dan juga owner dari Showroom Sumber Karunia Manado Bapak Ronal Sumual beserta jumlah karyawan 4 orang. Showroom Sumber Karunia Manado memiliki tujuan yaitu dapat membantu masyarakat mencapai impian untuk mendapatkan mobil.

**Tabel 1. Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,926	Valid
	X1.2	0,941	Valid
	X1.3	0,910	Valid
	X1.4	0,903	Valid
	X1.5	0,927	Valid
	X1.6	0,941	Valid
	X1.7	0,896	Valid
	X1.8	0,903	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,887	Valid
	X2.2	0,947	Valid
	X2.3	0,866	Valid
	X2.4	0,945	Valid
	X2.5	0,952	Valid
	X2.6	0,877	Valid
Minat Beli (Z)	Z1	0,779	Valid
	Z2	0,811	Valid
	Z3	0,743	Valid
	Z4	0,774	Valid
	Z5	0,707	Valid
	Z6	0,707	Valid
	Z7	0,733	Valid
	Z8	0,728	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,879	Valid
	Y2	0,943	Valid
	Y3	0,878	Valid
	Y4	0,938	Valid
	Y5	0,791	Valid
	Y6	0,899	Valid
	Y7	0,944	Valid
	Y8	0,889	Valid
	Y9	0,939	Valid
	Y10	0,790	Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1 diatas, diperoleh bahwa bahwa nilai *outer loading* diatas 0,7 sehingga memenuhi kriteria dari *convergent validity* dan dapat dinyatakan valid.

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

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0,844
Persepsi Harga (X2)	0,834
Keputusan Pembelian (Y)	0,793
Minat Beli (Z)	0,560

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,5, maka dikatakan bahwa model tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik. Dengan nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu 0,701.

**Tabel 3. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Produk (X1)	0,977
Persepsi Harga (X2)	0,968
Keputusan Pembelian (Y)	0,975
Minat Beli (Z)	0,911

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan pengujian *composite reliability* pada Tabel 3 diatas bahwa variabel Kualitas Produk (X1) adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Kualitas Produk (X1) adalah  $0,977 > 0,7$ . Variabel Persepsi Harga (X2) adalah *reliabel*, karena nilai *composite reliability* Persepsi Harga (X2) adalah  $0,968 > 0,7$ . Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah *reliabel*, karena nilai *composite reliability* Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0,975 > 0,7$ . Variabel Minat Beli (Z) adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Minat Beli (Z) adalah  $0,911 > 0,7$ .

**Tabel 4. Path Coefficient**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,974	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,960	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,971	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,903	Reliabel

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria *cronbach alpha* yang nilainya lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik

**Tabel 5. Path Coefficient**

Variabel	Direct Effect
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,583
Persepsi Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,279
Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli (Z)	0,049
Persepsi Harga (X2) -> Minat Beli (Z)	0,336
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,243

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel 5 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *total effect*), antara lain: (1) Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien jalur  $-0,583$ , artinya pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif, (2) Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien jalur  $0,279$ , artinya pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif, (3) Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Z) dengan koefisien jalur  $0,049$ , artinya pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Z) adalah positif, (4) Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli (Z) dengan koefisien jalur  $0,336$ , artinya pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli (Z) adalah positif, dan (5) Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien jalur  $0,243$ , artinya pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif.

**Tabel 6. R-Square**

Variabel Terikat	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,789	0,776
Minat Beli (Z)	0,134	0,100

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Tabel 6 menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,789 atau sama dengan 78,9% angka tersebut mengandung arti bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 78,9% sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *R-Square* sebesar 0,134 atau sama dengan

13,4% angka tersebut mengandung arti bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 13,4% sedangkan sisanya 86,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan nilai rata-rata *R square* yaitu 0,462 atau sebesar 46,2%.

**Tabel 7. Nilai Model Fit atau Goodness of Fit (GoF)**

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
<i>SRMR</i>	0.117	0.104
<i>d_ULS</i>	7.206	1.641
<i>d_G</i>	n/a	2.506
<i>Chi-square</i>	$\infty$	$\infty$
<i>NFI</i>	n/a	n/a

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan Tabel 7 diatas, bahwa penilaian GoF dapat dilakukan dengan meninjau nilai dari SRMR yang menunjukkan angka perbedaan rata-rata akar kuadrat korelasi yang akan diamati dan model yang ada dalam korelasi. Karena nilai SRMR melebihi nilai 0,08 ( $0,117 > 0,08$ ), maka kesesuaian model sudah dikatakan baik.

### Uji Hipotesis

**Tabel 8. T-Value dan P-Value**

Variabel	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	6,183	0,000
Persepsi Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	3,929	0,000
Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli (Z)	0,245	0,807
Persepsi Harga (X2) -> Minat Beli (Z)	2,053	0,040
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,620	0,009
Kualitas Produk (X1) x Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,242	0,214
Persepsi Harga (X2) x Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,167	0,243

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan Tabel 8 diatas bahwa hasil uji T menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki *T-Value* 6,183 > 1,96 dan tingkat signifikansi *p-value* 0,000 < 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H1) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado dapat diterima atau terbukti. Persepsi Harga (X2) memiliki *T-value* 3,929 > 1,96 dan tingkat signifikansi *p-value* 0,000 < 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H2) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado dapat diterima atau terbukti. Kualitas Produk (X1) memiliki *T-value* 0,245 < 1,96 dan tingkat signifikansi *p-value* 0,807 > 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti hipotesis (H3) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli mobil pada showroom Sumber Karunia Manado ditolak atau tidak dapat diterima. Persepsi Harga (X2) memiliki *T-Value* 2,053 > 1,96 dan tingkat signifikansi *p-value* 0,040 < 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H4) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli mobil pada showroom Sumber Karunia Manado dapat diterima atau terbukti. Minat Beli (Z) memiliki *T-value* 2,620 > 1,96 dan tingkat signifikansi *p-value* 0,009 < 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H5) yang menyatakan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado dapat diterima atau terbukti. Kualitas Produk (X1) memiliki *T-value* 1,242 < 1,96 dan tingkat signifikansi *p-value* 0,214 > 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, hal ini berarti Kepuasan Kerja (Z) tidak dapat memediasi Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis (H6) yang menyatakan minat beli merupakan pemediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado ditolak atau tidak dapat diterima. Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) memiliki *T-value* 1,167 < 1,96 dan tingkat signifikansi *p-value* 0,243 > 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, hal ini berarti Minat Beli (Z) tidak dapat memediasi Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis (H7) yang menyatakan minat beli merupakan pemediasi pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado ditolak atau tidak dapat diterima.

**Pembahasan****Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan konsumen pada showroom Sumber Karunia Manado memiliki persepsi atau tanggapan yang baik mengenai kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di showroom Sumber Karunia Manado. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk mobil yang di jual pada pada showroom Sumber Karunia Manado memiliki fitur, daya tahan yang baik, dan desain produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Showroom Sumber Karunia Manado memiliki reputasi yang baik, berarti semakin baik kualitas produk mobil pada Showroom Sumber Karunia Manado maka keputusan pembelian akan semakin baik. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Alma, 2020:211). Kualitas produk merupakan fungsi dan manfaat dari sebuah produk, produk yang berkualitas pasti dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau perusahaan tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk dari perusahaan pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen pastinya menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Thadsyah dan Batu (2022), menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di showroom Sumber Karunia Manado. Hal ini berarti persepsi harga di showroom Sumber Karunia Manado masih relatif terjangkau oleh pendapatan para konsumen dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Disini lain, harga mobil saat ini dapat bersaing dengan harga mobil sejenis dikelasnya. Persepsi harga merupakan suatu pandangan konsumen atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli produk tersebut (Syamsidar dan Soliha, 2019). Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk kepada konsumen. Keputusan konsumen untuk memilih produk atau jasa berhubungan langsung dengan tingkat harga. Kebijakan harga sangat penting, jika ada harga produk yang dijual lebih tinggi dari yang ada di pasar, maka produk yang dijual tersebut tidak akan mudah laku. Konsumen akan memilih produk lain yang sejenis dengan harga yang lebih murah, serta dengan kualitas dan citra merek yang relatif baik, sebaliknya jika harga produk terlalu murah akan berdampak negatif pada produk itu sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Widyanto dan Prabowo (2022), menemukan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli mobil di showroom Sumber Karunia Manado. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mobil yang dijual di di showroom Sumber Karunia Manado belum memberikan pengaruh yang baik terhadap minat beli, dimana ada beberapa konsumen belum berminat membeli mobil karena harga mosil tidak sesuai dengan daya beli konsumen. Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2019). Produk yang berkualitas memiliki daya tawar yang baik untuk menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atas suatu produk tersebut sehingga dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Kualitas produk tidak mempengaruhi seseorang berminat membeli mobil karena perilaku konsumen saat ini cenderung lebih mengutamakan bagaimana produk tersebut dalam memberikan fitur-fitur yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan perilaku atau gaya hidup saat ini.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut konsumen dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas dapat dinyatakan sebagai harapan dan presepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja sesungguhnya.

Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Perusahaan harus dapat mengkomunikasikan kualitas produknya terhadap konsumen dengan baik karena dapat membangun niat konsumen untuk membeli produk yang dimaksud. Ketika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas pada konsumen, hal ini akan menambah nilai yang akan didapatkan oleh konsumen. Semakin banyak nilai yang didapat konsumen maka akan berpengaruh pada minat beli konsumen tersebut. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya (Handoko, 2019). Hasil penelitian dari Rifansyah, Karneli, dan Heriyanto (2019), yang menemukan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli mobil pada showroom sumber karunia Manado. Hal ini menunjukkan bahwa mobil yang dijual pada showroom sumber karunia Manado sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen sehingga banyak konsumen yang tertarik/berminat membeli mobil. Semakin tinggi Persepsi Harga yang diterima maka makin tinggi pula Minat Beli. Minat Beli dapat dipengaruhi Persepsi Harga karena konsumen dalam memilih akan mempertimbangkan indikator Persepsi Harga tersebut. Persepsi atas harga mempunyai pengaruh yang kuat dalam Minat Beli, karena sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membeli.

Adanya harga dapat membantu konsumen untuk membeli suatu produk, karena harga sering kali dijadikan sebagai indikator nilai bilamana harga dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh. Murah atau mahalnya suatu barang tergantung kualitasnya. Dengan itu showroom Sumber Karunia Manado melakukan strategi penetapan harga, karena harga yang tetap adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dengan tujuan dapat memberikan kepuasan oleh konsumen. Karena apabila semakin bagus dalam menetapkan harga, maka minat beli konsumen pun akan semakin meningkat. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), persepsi dapat didefinisikan sebagai: Proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:151), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Hasil penelitian dari Yohanes dan Marlapa (2023), menemukan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

### **Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado. Hal ini menunjukkan konsumen banyak yang berminat membeli mobil yang di jual pada showroom Sumber Karunia Manado sehingga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dimana banyak konsumen lebih memilih produk mobil yang dijual di showroom Sumber Karunia Manado daripada produk lain. Berdasarkan Kuesioner yang telah diisi oleh responden yang menyatakan minat beli mobil dengan rata-rata adalah 4,6 dimana nilai tersebut sudah termasuk dalam kategori "Sangat Setuju/Tinggi atau Baik" artinya variabel minat beli dengan empat indikator yaitu Transaksional, Refrensial, Preferensial, Eksploratif, minat beli pada market place shopee di nilai baik oleh responden. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli ialah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu, Tumbel, dan Tawas (2023), menemukan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian dari Prasetiawan, Hermawati, dan Zulkhifli (2021), menemukan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **Minat Beli merupakan Pemediasi Pengaruh antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli yang merupakan pemediasi antara Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mobil di showroom Sumber Karunia Manado belum sepenuhnya memberikan kontribusi yang baik dan memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. Hasil penelitian dari Putra, Purwanto, dan Sulistiyowati (2022), menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

**Minat Beli merupakan Pemediasi Pengaruh antara Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli yang merupakan pemediasi antara Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga mobil di showroom Sumber Karunia Manado masih tergolong mahal sehingga tidak memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen, dimana ada beberapa konsumen tidak berminat membeli mobil karena tidak sesuai dengan daya beli konsumen. Optimal atau tidaknya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga tidak terlepas dari peran mediasi minat beli. Kemudian dapat dilihat bahwa koefisien jalur pengaruh tidak langsung tersebut lebih rendah dibanding koefisien jalur secara langsung antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian di showroom Sumber Karunia Manado, meski tanpa adanya harga yang baik. Dengan demikian minat beli merupakan pondasi utama yang diperlukan perusahaan dalam melakukan upaya peningkatan keputusan pembelian. Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan kualitas dari suatu produk yang sesuai dari uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Hal ini membuat apa yang didapatkan dari penjual dan pembeli saling memberi manfaat. Banyak hal yang berkaitan dengan kualitas yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena merasa sesuai dengan nilai dan kualitas dari suatu produk, karena memberi kualitas berdasarkan harga yang dia bayarkan. Seperti nilai angket yang didapat oleh peneliti pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas dari variabel persepsi harga memperoleh nilai cukup tinggi yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang sama dari uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Hal ini berarti apa yang didapatkan dari penjual dan pembeli saling memberi manfaat yang sama dan saling memberikan keuntungan satu sama lain. Penilaian konsumen terhadap manfaat suatu produk baik itu bagus atau biasa saja, bagi setiap konsumen pasti akan berbeda tergantung dari sudut pandang mana konsumen melihatnya. Selain itu penilaian konsumen terhadap manfaatnya tidak hanya dilihat dari kegunaannya saja tapi tergantung dari persepsi konsumen terhadap setiap harga yang ditawarkan oleh suatu produk. Manfaat yang dilihat dari suatu produk dan harga tersebut dapat diterima oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Seperti nilai angket yang didapat oleh peneliti pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat dari variabel persepsi harga memperoleh nilai cukup tinggi yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga bersaing memberikan keunggulan harga yang relatif murah dengan harga pesaing. Dimana keunggulan harga ini memberikan nilai yang terjangkau terhadap konsumen. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis. Seperti nilai angket yang didapat oleh peneliti pada indikator harga bersaing dari variabel persepsi harga memperoleh nilai cukup tinggi yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari Prasetiawan, Hermawati, & Zulkhifli (2021), menemukan bahwa secara langsung harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli.

**PENUTUP****Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Showroom Sumber Karunia Manado.
2. Persepsi Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Showroom Sumber Karunia Manado.
3. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Mobil pada Showroom Sumber Karunia Manado.
4. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Mobil pada Showroom Sumber Karunia Manado.
5. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada Showroom Sumber Karunia Manado.
6. Minat Beli yang merupakan pemediasi antara Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado.
7. Minat Beli yang merupakan pemediasi antara Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil pada showroom Sumber Karunia Manado.

**Saran**

Saran yang dapat diberikan:

1. Pemilik Showroom harus tetap meningkatkan kualitas produk pada mobil yang dijual dan tetap mempertahankan minat beli konsumen untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pemilik Showroom harus dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif sehingga dapat dijangkau konsumen dan tidak menekan konsumen. Dalam pemberian harga, Pemilik Showroom harus menyesuaikan dengan kondisi pasar dan persaingan di pasaran. Pemilik Showroom juga perlu lebih memperhatikan harga produk sejenis yang berlaku di pasaran sehingga Showroom dapat lebih cepat untuk bereaksi terhadap harga tiap produknya agar perusahaan dapat lebih memantau harga pesaing dari perusahaan sejenis.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alisa, A., Tumbel, A.L., dan Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PtT Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.9, No.1, Hal.1036-46. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32681>. Diakses 11-02-2024.
- Ferdinand, dkk. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Pembelian Mixue di The Hok. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.3, No.1, Hal.323-335. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage/article/view/1589>. Diakses 11-02-2024..
- Irvanto, Ogy, & Sujana Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Handoko. (2019). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.
- Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol.8, No.2, Hal.105–26. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>. Diakses 11-02-2024.
- Kotler, P dan Armstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Kurnia, Diana, M. Edisi Keenam. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Malau, H. (2019). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era. Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Martujan dan Tukirin. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil sebagai kendaraan pribadi. *Jurnal Sistem Informasi*, Vol.9, No.2, Hal.99-118. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jsi/article/view/924895>. Diakses 11-02-2024.
- Napitupulu, T., Tumbel, A., dan Tawas, H.N. (2023). Minat beli sebagai pemediasi pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina (studi pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, Vol.11,No.1, Hal. 1149-1159. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3index.php/pemba/article/view/47257>. Diakses 11-02-2024.
- Paludi, S dan Juwita, R. (2021). pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu xenia di PT Asco Prima Mobilindo Jakarta. *Jurnal Manajemen*, Vol.16, No.2, Hal.107. <https://journal.unas.as.id/oikonamia/article/view/1178/962>. Diakses 11-02-2024.
- Peter dan Olson. (2019). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetiawan, Hermawati, A, dan Zulkhifli. (2021). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada PT. Jaya Kopra Sejati). *Conference on Economic and Business Innovation*, Vol.1, No.1, Hal.1-16. <https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/192>. Diakses 11-02-2024.

Prasetyo, D dan Widiartanto. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota avanza PT. Nasmoco Gombel Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.9, No.4, Hal.609-616. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28936>. Diakses 11-02-2024.

Putra, Y.P., Purwanto, H., dan Sulistiyowati, L.N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, Vol.6, No.1, Hal. 69-80.

<https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/download/6952353021138>. Diakses 11-02-2024.

Rifansyah, O., Karneli, O., dan Heriyanto, M. (2019). Brand image, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, Vol.15, No.3, Hal.354-363.

<https://jiana.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIANA/article/download/78926089>. Diakses 11-02-2024.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2019). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta: Indeks.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* Edisi Ketiga. Jakarta: PrenadaMedia Group.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Thadsyah, N.R dan Batu, R.L. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Fortuner di Karawang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.12, No.2, Hal. 947-958. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/per/article/view/22842351>. Diakses 11-02-2024.

Tjiptono, F, dan Chandra, G. (2019). *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.

Yohanes, Y & Marlapa, E. (2023). *The influence of brand image, price perception and product quality on the purchase decision of Toyota Avanza car at Hutama mobil Sakti Bekasi Showroom*. *Journal of Economics and Sustainable Development*, Vol.14, Issue 12, pp.91-101. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JEDS/article/view/6128763267>. Diakses 11-02-2024.

Widyanto, I.A dan Prabowo, R.E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero Di Kota Semarang. *Journal of Management & Business*, Vol.5, No.2, Hal. 52-59. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/18851242>. Diakses 11-02-2024.