PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LELANG PADA PT. OTOBID INDONESIA PEKANBARU

(The Effect Of Price And Product Quality On The Decisionto Purchase Auction Cars At Pt. Otobid Ind.kniohuonesia Pekanbaru)

DRAF SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian *Oral Comprehensive* Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lancang Kuning

Oleh

WINDY AFNI PRATIWI

2161201117

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU
2025

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	: WINDY AFNI PRATIWI
NIM	: 2161201117
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN	: MANAJEMEN
JUDUL	: PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LELANG PADA PT. OTOBID INDONESIA PEKANBARU

DISETUJUI :

PEMBIMBING I

Dr. NOFRIZAL, SE,MM
NIDN: 1002118703

PEMBIMBING II

PRAMAWIDAYAT, SE, MM, AAAIK
NIDN: 1025128504

DEKAN

Dr. DINI ONASIS, S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA
NIDN: 1006067101

KETUA JURUSAN

Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN: 1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: WINDY AFNI PRATIWI
NIM	: 2161201117
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN	: MANAJEMEN
JUDUL	: PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LELANG PADA PT. OTOBID INDONESIA PEKANBARU

DISETUJUI :

KETUA	SEKRETARIS
Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si	Dr. IDEL WALDELMI, SE.I, M.Si
NIDN: 1021088602	NIDN: 1008078602

ANGGOTA :

Dr. NOFRIZAL, S.E., M.M	PRAMAWIDAYAT, SE, MM, AAAIK
NIDN: 1002118703	NIDN: 1021036101
Dr. EFRITA SOVIYANTI S.E., M.M	Dr. ZULIA KHAIRANI, SE, MM
NIDN: 1001028101	NIDN: 1008078601

ABSTRAK
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LELANG PADA PT. OTOBID INDONESIA PEKANBARU

Oleh : Windy Afni Pratiwi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil lelang pada PT. Otobid Indonesia Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, yang melibatkan 45 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Hasil ini menunjukkan bahwa X1 tidak berpengaruh terhadap Y dengan nilai 0.091 atau 9,1%. Variabel harga tidak memiliki pengaruh yg siginifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Lelang Pada Pt. Otobid Indonesia Pekanbaru, sehingga H_1 ditolak. Uji parsial menunjukkan X2 berpengaruh terhadap y dengan nilai 0,779 atau 77,9% variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Lelang Pada Pt. Otobid Indonesia Pekanbaru, sehingga H_2 diterima. Secara bersamaan, juga membuktikan bahwa nilai harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Lelang Pada Pt. Otobid Indonesia Pekanbaru dengan nilai 0,000 < 0,05. Hasil uji koefisien penentuan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,738 atau 73,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk. Sedangkan 26,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

Kata kunci: Harga, kualitas produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

(THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE DECISION TO PURCHASE AUCTION CARS AT PT. OTOBID INDONESIA PEKANBARU)

BY : WINDY AFNI PRATIWI

This study aims to analyze the influence of price and product quality on the decision to purchase auction cars at PT. Otobid Indonesia Pekanbaru. The method used is a quantitative approach with a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, involving 45 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 27. These results indicate that X1 has no effect on Y with a value of 0.091 or 9.1%. The price variable does not have a significant influence on the decision to purchase auction cars at PT. Otobid Indonesia Pekanbaru, so H1 is rejected. The partial test shows that X2 has an effect on y with a value of 0.779 or 77.9%, the product quality variable has a significant influence on the decision to purchase auction cars at PT. Otobid Indonesia Pekanbaru, so H2 is accepted. Simultaneously, it also proves that the value of price and product quality has a significant influence on the decision to purchase auction cars at PT. Otobid Indonesia Pekanbaru with a value of 0.000 <0.05. The coefficient of determination test yielded an R2 value of 0.738, indicating that 73.8% of purchasing decisions were influenced by price and product quality. The remaining 26.2% was influenced by other factors not covered by this study.

Keywords: Price, product quality, purchasing decisions.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan atau Doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.

2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing

3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar Pustaka.

4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 12 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,

Windy Alfi Pratiwi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Lelang Pada Pt. Otobid Indonesia Pekanbaru".

Skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat dalam mengikuti ujian *oral comprehensive* sarjana lengkap pada program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Dini Onasis, SE, SH, MM, MH, AK, CA, ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
2. Bapak Dr. Aznuriyandi, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
3. Bapak Dr. Nofrizal, SE, MM selaku Pembimbing I dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas segala bimbingan yang telah bapak berikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang diharapkan.
4. Bapak Prama Widayat, SE, MM selaku Pembimbing II dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas segala bimbingan yang telah bapak berikan

kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang diharapkan.

5. Ayah tercinta Boyke Andrio Prawira, yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan dukungan tiada henti dalam setiap langkah penulis.
6. Almarhumah Ibu tercinta Sri Soreah, yang meskipun telah tiada, kasih sayangnya akan selalu hidup dalam hati dan menjadi kekuatan bagi penulis. Semoga Allah menempatkan beliau di tempat terbaik di sisi-Nya.
7. Seluruh teman-teman saya yang telah memberikan bantuan, motivasi dan dorongan moral kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi amal jariyah yang diridhai oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala.

Pekanbaru, 12 Juni 2025

Penulis

Windy Afni Pratiwi

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**

PERNYATAAN ..... **iii**

KATA PENGANTAR ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR TABEL ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN 1

1.2 PERUMUSAN MASALAH 8

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN 9

1.3.1 TUJUAN PENELITIAN 9

1.3.2 MANFAAT PENELITIAN 9

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN 10

BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS **12**

2.1 TELAAH PUSTAKA 12

2.1.1 MANAJEMEN 12

2.1.2 PEMASARAN 14

2.1.3 TARGET PENJUALAN 14

2.1.4 PERILAKU KONSUMEN 16

2.1.5 HARGA (X1) 18

2.1.6 KUALITAS PRODUK (X2) 27

2.1.7 KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) 30

2.2 PENELITIAN TERDAHULU 35

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN 38

2.3.1 pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 38

2.3.2 pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian 39

2.3.3 pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian 40

2.4 HIPOTESIS 42

BAB III METODE PENELITIAN 44

3.1 METODE PENELITIAN 44

3.1.1 OBJEK PENELITIAN 44

3.2 POPULASI DAN SAMPEL 44

3.2.1 Populasi 44

3.2.2 Sampel 45

3.3 Teknik Pengambilan Sampel 45

3.4 JENIS DAN SUMBER DATA 46

3.4.1 Jenis Data 46

3.4.2 Sumber Data 46

3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA 46

3.6 IDENTIFIKASI DAN OPERASIONAL VARIABEL 47

3.7 ANALISIS DATA 48

3.7.1 Instrumen Penelitian 50
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 51
3.7.3 Uji Hipotesis 53
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda 54
3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2) 55
BAB IV GAMBARAN PROFIL 56
4.1 Sejarah Singkat PT. Otobid Indonesia Pekanbaru 56
4.2 Visi dan Misi PT. Otobid Indonesia Pekanbaru 56
4.2.1 Visi PT. Otobid Indonesia Pekanbaru 56
4.2.2 Misi 57
4.3 Struktur Organisasi 57
4.4 Uraian Tugas 57
4.5 Lokasi 61
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 63
5.1 HASIL PENELITIAN 63
5.1.1 IDENTITAS RESPONDEN 63
5.1.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN 66
5.1.3 HASIL TANGGAPAN RESPONDEN 69
5.1.4 UJI VALIDITAS DAN REABILITAS 79
5.1.5 UJI ASUMSI KLASIK 80
5.1.6 Uji Hipotesis 86

5.2 Pembahasan 89

5.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Lelang pada PT. Otobid Indonesia Pekanbaru 89

5.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Lelang Pada PT. Otobid Indonesia Pekanbaru 91

5.2.3 Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Lelang Pada PT. Otobid Indonesia Pekanbaru 92

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 95

5.1 Kesimpulan 95

5.2 Saran 95

DAFTAR PUSTAKA 97

BIOGRAFI PENULIS 104

LAMPIRAN 105

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 5
Tabel 1. 2 6
Tabel 1. 3 7
Tabel 1. 4 8
Tabel 2. 1 35
Tabel 3. 1 47
Tabel 3. 2 48
Tabel 3. 3 49
Tabel 5. 1 63
Tabel 5. 2 64
Tabel 5. 3 64
Tabel 5. 4 65
Tabel 5. 5 66
Tabel 5. 6 66
Tabel 5. 7 67
Tabel 5. 8 68
Tabel 5. 9 68
Tabel 5. 10 69
Tabel 5. 11 70
Tabel 5. 12 71
Tabel 5. 13 72
Tabel 5. 14 73
Tabel 5. 15 74
Tabel 5. 16 75
Tabel 5. 17 75

Tabel 5. 18..... 76
Tabel 5. 19..... 77
Tabel 5. 20..... 77
Tabel 5. 21..... 78
Tabel 5. 22..... 79
Tabel 5. 23..... 80
Tabel 5. 24..... 81
Tabel 5. 25..... 83
Tabel 5. 26..... 84
Tabel 5. 27..... 84
Tabel 5. 28..... 85
Tabel 5. 29..... 87
Tabel 5. 30..... 88
Tabel 5. 31..... 88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 42

Gambar 4. 1 57

Gambar 4. 2 61

Gambar 5. 1 82

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Saat ini, globalisasi telah membawa perubahan pada dunia industri yang terus berkembang pesat. Perubahan ini terjadi karena arus globalisasi yang semakin terbuka bagi para pelaku bisnis. Persaingan pada dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Secara umum menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengelola perusahaan secara efektif dan efisien.

Lelang merupakan salah satu bentuk jual beli. Secara umum terdapat perbedaan jual beli. Ada hak memilih, boleh tukar menukar dimuka umum dan sebaliknya. Selain untuk masyarakat umum, target penjualan lelang juga mencakup berbagai sektor lain, seperti showroom, pegadaian, perusahaan pembiayaan, lembaga keuangan, serta institusi yang bergerak di bidang jual beli barang lelang. Lelang tersebut dapat dijadikan alternatif yang efektif dalam mendistribusikan barang, baik itu barang-barang hasil sita, barang bekas, atau barang yang memiliki nilai jual tinggi. Lelang memiliki peran yang sangat penting dalam membantu memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat dengan cara yang adil dan transparan Proses ini memberikan jaminan kepastian hukum yang jelas, menjunjung tinggi prinsip akuntabilitas, dan memungkinkan pelaksanaan yang efisien.

Dalam peraturan menteri keuangan. yang dimaksud dengan Lelang adalah

penjualan barang yang terbuka untuk umum deangan penawaran harga secara tertulis atau lisan yang semakin meningkat atau menurun untuk mencapai harga tertinggi yang didahului dengan pengumuman lelang. Maka dengan demikian, syarat dari penjualan umum secara garis besar adalah hanya ada dua, yaitu:

1) Pengumpulan para peminat
2) Adanya kesempatan yang diberikan untuk mengajukan penawaran yang bersaing seluas-luasnya.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller,2016). Menurut Intakoris (2023) bahwasannya pengertian kualitas ialah performasi sebagai ilustrasi langsung dari sebuah produk, kehendakan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Adapun berdasarkan 8 indikator kualitas menurut Sanjaya (2023) diantaranya : kinerja *(Peformace)*, fitur *(Features)*, kesesuaian *(Conformance)*, daya tahan *(Durability)*, reliabilitas *(Reability)*, kemampuan melayani *(Service Ability)*, estetika *(Aesthetics)*, kualitas yang dirasakan *(Perceived Quality)*.

Harga yang tercipta dalam proses lelang merupakan hasil dari interaksi langsung antara tawaran yang diajukan oleh penjual dan permintaan yang diajukan oleh pembeli. Menurut penelitian Kambali (2020) bahwasannya harga memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung. Sementara menurut penelitian Listighfaroh (2020) menyatakan bahwa harga tak memberi pengaruh pada keputusan pembelian

produk Feira White Shower Milk.

Menurut Santony (2019) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu aktivias yang dikerjakan pelanggan guna melakukan pembelian sebuah produk. Masing-masing produsen pastinya melangsungkan sejumlah strategi supaya pelanggan mengambil keputusan guna melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan Lestari (2022) keputusan pembelian adalah aktivitas pelanggan guna ingin membeli maupun tidaknya suatu produk. Dari sejumlah faktor yang memberikan pengaruh terhadap pelanggan ketika melakukan pembelian sebuah jasa maupun produk, umumnya konsumen melakukan pertimbangan kualitas, harga beserta produk yang telah dikenali masyarakat.

Menurut Agustina dan Hinggo (2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan menggambarkan sejauh mana pemasar dalam upaya melakukan pemasaran sebuah produk terhadap pelanggan.

Berdasarkan Zubaidah dan Latief (2022) keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam mengambil keputusan pelanggan akan pembelian. Produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya pelayanan, kemudahan, promosi, lokasi, harga, kualitas beserta yang lainnya.Sesuai dengan pengertian sebelumnya dapat diambil simpulan bahwasanya keputusan pembelian ialah kegiatan yang dikerjakan oleh pelanggan guna membeli suatu produk. Karena

itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen ialah sebuah tahapan dalam memilih satu diantara berbagai alternatif penyelesaian masalah beserta tindak lanjut secara nyata.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan harga bisa memberi pengaruh signifikan namun dapat juga sebaliknya. Maka harga dapat memberi pengaruh pada Keputusan pembelian produk tergantung dari produk apa yang diteliti dalam penelitian itu sendiri. Dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, produk yang kali ini dijadikan variabel penelitian adalah Mobil Lelang PT.Otobid Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Lelang pada PT.Otobid Indonesia.

Keberhasilan lelang membantu menyelesaikan masalah yang terjadi di suatu perusahaan tidak hanya menjadi tanggung jawab unit lelang saja, akan tetapi ada berbagai pihak terkait seperti kreditur, debitur bahkan masyarakat ikut menentukan keberhasilan lelang. Dalam 5 tahun terakhir, PT. Otobid telah mencapai penjualan yang stabil dengan total penjualan sekitar 490 unit.

Tabel 1. 1

Target Penjualan Mobil Lelang pada PT. Otobid Indonesia Pekanbaru

Tahun 2021-2025

No.	Tahun	Target	Penjualan
1.	2021	624 unit	68 unit
2.	2022	624 unit	128 unit
3.	2023	624 unit	174 unit
4.	2024	624 uni	106 unit
5.	2025	624 unit	6 unit

Sumber : PT.Otobid Indonesia Pekanbaru, 2024.

Dari tabel 1.1 target penjualan PT.Otobid Indonesia Pekanbaru di atas dijelasakan bahwa PT. Otobid Indonesia Pekanbaru setiap tahun mulai dari tahun 2021-2025 memiliki target sekitar 624 unit, pada tahun 2021 terjual 68 penjualan, pada tahun 2022 penjualan 128, pada tahun 2023 penjualan 174 terjual, dan tahun 2024 penjualan 106 unit terjual dan terakhir pada tahun 2025 baru terjual 6 unit.

Maka suatu perusahaan harus mampu menawarkan berbagai produk maupun layanan untuk meningkatkan kepuasaan dan memenuhi kebutuhan yang semakin beragam oleh masyarakat sebagai pemakai jasa. Oleh karena itu, harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Otobid Indonesia Pekanbaru.

Tabel 1. 2

Harga Mobil Lelang pada PT. Otobid Indonesia Pekanbaru Bulan Oktober 2024

No.	Merk	Tipe	Tahun	Harga Lelang
1.	Toyota	Avanza G	2018	Rp.130.000.000
2.	Toyota	Kijang Innova	2005	Rp.43.000.000
3.	Toyota	Avanza G	2009	Rp.54.000.000
4.	Suzuki	New Carry	2021	Rp.56.600.000
5.	Suzuki	Swift ST	2010	Rp.62.500.000
6.	Mitsubishi	Canter FE75 SHDX	2023	Rp.270.000.000
7.	Mitsubishi	Canter SUPER SPEED	2017	Rp.212.000.000
8.	Honda	JAZZ	2007	Rp.41.000.000
9.	Honda	BRIO	2016	Rp.82.000.000
10.	Nissan	Grand Livina	2013	Rp.60.000.000

Sumber : PT.Otobid Indonesia Pekanbaru, 2024.

Tabel 1. 3

Kualitas Produk pada PT. Otobid Indonesia Pekanbaru Bulan

Oktober 2024

No.	Merk	Tipe	Tahun	Kualitas Produk
1.	Toyota	Avanza G	2018	Pajak mobil hidup, mesin Normal
2.	Toyota	Kijang Innova	2005	Pajak mobil mati, terdapat perbaikan pada body mobil
3.	Toyota	Avanza G	2009	Kondisi body mobil baik, mesin normal, pajak hidup
4.	Suzuki	New Carry	2021	Plat mobil luar Sumatera, pajak mati tahun, kondisi bak baik
5.	Suzuki	Swift ST	2010	Kondisi mobil baik, mesin normal, ban tebal
6.	Mitsubishi	Canter FE75 SHDX	2023	Kondisi truk hanya chassis, ban masih baru
7.	Mitsubishi	Canter SUPER SPEED	2017	Kondisi truck siap dijual Kembali
8.	Honda	JAZZ	2007	Kondisi mobil baik,ada kerusakan dibagian kompresor ac mobil
9.	Honda	BRIO	2016	Kondisi mobil baik, mesin normal pajak hidup
10.	Nissan	Grand Livina	2013	Kondisi mobil baik, pajak mati 2 tahun

Sumber : PT.Otobid Indonesia Pekanbaru, 2024

Dari tabel 1.2 dan 1.3 diatas dapat dilihat bahwa pada harga yang ditawarkan beragam, sesuai dengan kualitas produk mobil yang di lelang setiap bulannya PT. Otobid Indonesia Pekanbaru. Mobil yang di lelang beragam macam mulai dari kualitas yang rendah, sedang dan sampai yang paling tinggi dengan harga yang sesuai. Peneliti mengambil data pada bulan

oktober 2024 karena bulan terakhir yang diadakan pelelangan pada saat peneliti mengumpulkan data, disamping itu pada bulan oktober tersebut banyak mobil lelang yang terjual, karena itulah peneliti mengambil fenomena di bulan tersebut.

Tabel 1. 4

Kompetitor PT. Otobid Indonesia Pekanbaru Bulan Oktober 2024

No.	Nama Kompetitor	Alamat
1.	IBID Balai Lelang	Jl. Soekarno - Hatta No.46A KM 9, Sidomulyo Bar., Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28294
2.	JBA Cabang Pekanbaru	Jl. Riau Baru, Air Hitam, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau 28292
3.	SmartBID	Tengkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Kepulauan Riau 28125
4.	Otolink Pekanbaru	Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293
5.	Grosir Mobil Pekanbaru	Jl. Soekarno - Hatta, Sidomulyo Bar., Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28294

Sumber: Data Olahan Penelitian,2024.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada PT.Otobid Indonesia Pekanbaru?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh Uterhadap keputusan pembelian mobil pada PT.Otobid Indonesia Pekanbaru?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada PT.Otobid Indonesia Pekanbaru?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT.Otobid Indonesia Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT.Otobid Indonesia Indonesia.
3. Untuk mengetahui harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT.Otobid Indonesia.

1.3.2 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

I. Bagi penulis : Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai harga dan kualitas produk.

II. Bagi perusahaan : Penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris tentang perilaku konsumen dalam berbelanja, yang dapat menjadi masukan dan acuan untuk pemahaman lebih mendalam serta meningkatkan nilai bagi pihak terkait. Bagi peneliti selanjutnya: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau referensi bermanfaat untuk penelitian serupa di masa mendatang, baik dalam metodologi, pendekatan, maupun analisis, sehingga memperkaya

wawasan di bidang terkait.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini dijelaskan teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis serta sangat membantu dalam analisis hasil penelitian nantinya. Kerangka pemikiran dijelaskan secara singkat tentang permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang apa yang seharusnya terjadi dan apa yang senyata. Hipotesis berisi pernyataan singkat yang disimpulkan dari tujuan pustaka.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulisan akan menentukan jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, identifikasi dan operasional variabel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan mengemukakan sejarah singkat dari perusahaan struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan mencoba memberikan pembahasan tentang pengaruhnya harga dan kualitas pembelian Mobil Lelang pada PT.Otobid Indonesia Pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan Mobil Lelang pada PT. Otobid Indonesia Pekanbaru. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Lelang pada PT. Otobid Indonesia Pekanbaru.
2. Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Lelang pada PT. Otobid Indonesia Pekanbaru.
3. Selain itu, ketika dilihat secara bersamaan, harga dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan uji koefisien determinan bahwa variabel harga beserta kualitas produk dapat memberi pengaruh variabel keputusan pembelian sebesar 73,8% sisanya 26,2% diakibatkan atas faktor lainnya yang disak di analisa peneliti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan:
    - indikator terendah variabel harga adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk. Oleh karena itu, disarankan agar PT. Otobid Indonesia Pekanbaru untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang disarakan dengan melakukan perbandingan pada kompetitor lainnya agar dapat menarik calon pembeli.
    - Indikator terendah variabel kualitas produk adalah estetika. Oleh karena itu, disarankan agar PT. Otobid Indonesia Pekanbaru agar perusahaan secara rutin memperbarui informasi produk yang dilelang agar selalu relevan dan tidak tertinggal dibandingkan dengan kompetitor.
    - Indikator terendah variabel keputusan pembelian adalah indikator pengenalan kebutuhan. Saran untuk perusahaan untuk meningkatkan efektivitas layanan, perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan sebelum menentukan strategi lelang dan produk yang ditawarkan.
2. Untuk akademik penyusunan skripsi pada bidang konsentrasi pemasaran sebaiknya difokuskan pada topik-topik pemasaran digital yang sedang berkembang, seperti kebiasaan konsumen dalam menggunakan media sosial, dampak dari iklan digital, serta penerapan strategi pemasaran yang didukung oleh data.
3. Untuk peneliti selanjutnya penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan objek atau lokasi yang berbeda, sehingga hasilnya bisa dibandingkan dan lebih bersifat generalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Adriyanti, A., & Abubakar, A. H. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui E-Commerce Shopee, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 17 No.2, ISSN 1907-9990.

Agustina, R., & Hinggo, H. T. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. 2(1), 433–443.

Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. Vol.9 No.1, ISSN 2337 –7860

Arikunto, S. 2016. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta

Assauri, Sofjan. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Raja Grapindo

Astuti, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi), 2(2), 204–219. Https://Doi.Org/10.53695/Ja.V2i2.154

Azzahra, F. M., & Apriyanti, A. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui. In Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, Vol. 6 September, ISSN: 2686 – 1771

Erni & Kurniawan. 2017. Pengantar Manjemen, edisi 1, Kencana, Jakarta.

Ghozali, Imam, 2016, Aplikasi Analisis Multikveriete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J.F et.al. 2019, Multivariate Data Analysis. Cengage Learning.

Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 21(1), 31-38. Vol 21, Nomor 1, ISSN : 2598-9405

Hasibuan, K., Pristiyono, P., & Simanjuntak, D. (2023). Analisis Faktor Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen melalui Komunikasi 51 Pemasaran. REMIK: Riset dan E- Jurnal Manajemen Informatika Komputer, 7(3), 1300-1314, Vol.7 No.3 Agustus, ISSN : 2541-1330.

Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Keizai, 3(2), 105-116. Vol 3, No 2, E-ISSN 2807-3967

Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max pick up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *6*(002).

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Intakoris, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Waktu Tunggu Terhadap

Kepuasan Nasabah Elektronik Pada Penggunaan Fitur Bca M-Banking. Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri, 4(1), 16–21. Https://Ejr.Stikesmuhkudus.Ac.Id/Index.Php/Jatmi/Article/Vie w/1806

Kambali, I. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung). Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id, 10, 1–8. Https://Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id/Index.Php/Promark/Article/Download/731/549

Kotler. K., (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas, Jilid 2). Jakarta: Penerbit Kharisma.

Kotler dan Amstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2016). Marketing Management. 15th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J- MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, *6*(1), 1-13. Vol6 , No.1 ,E SSN 2797- 3948.

Kusumah, J. R. (2020). BUSINESS DIFFERENTIATION STRATEGY OF ANTIMICROBIAL PRODUCTS IN THE COVID-19 PANDEMIC. Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting, 1(3), 444-454.

Lestari, A. (2022). Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam

Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam. 21, 34–42. Https://Doi.Org/10.17467/Mk.V21i1.873

Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951– 952., 1–17. e-ISSN: 2963-7317, p-ISSN: 2962-6544, Hal 24-37. Http://Eprints.Uwp.Ac.Id/Id/Eprint/1428/2/Jurnalku_New.Pdf

Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 3(1), 73-91. Vol.3 No. 1 E-ISSN:2775-2216

Magdalena, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Lubuk Pandan Kec. 2x11 Enam Lingkung Kab.Padang Pariaman. Jurnal Pundi, 06 (01), 219–230. Https://Doi.Org/10.31575/Jp.V6i1.415

Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 10(2), 356. Https://Doi.Org/10.23887/Jjpe.V10i2.20041

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). Teori perilaku konsumen. Penerbit NEM.

Nurcahyo, F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(4).Volume 5 Nomor 4, ISSN : 2461-0593

Prihatini, Reni Shinta Dewi 2021. Azas-Azas Manajemen, Yogyakarta, Cv. Istana Agency, ISBN: 978-623-6226-20-9.

Ramadhany, F. D., & Agustin, S. (2024). PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), Vol. 13(7). E-ISSN: 2461-0593

Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa Uin Raden Intan Bandar Lampung.Srikandi: Journal Of Islamic Economics And Banking, 2(1), 35–44. Https://Journal.Iaimnumetrolampung.Ac.Id/Index.Php/Srikandi/Article/View/2963

Santony, J. (2019). Prediksi Pendapatan Terbesar Pada Penjualan Produk Cat Dengan Menggunakan Metode Monte Carlo. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 1(4), 15–20. Https://Doi.Org/10.37034/Infeb.V1i4.5

Saptadi, Melati, Mariani Alimuddin, Anis Marjukah, Rahmat Aji Nuryakin, Asep Deni, Pradana Jati Kusuma, Rini Susilawati, Dwi Wahyuni, Herie Saksono, Penerbit Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2024, Model

Bisnis Manajemen Pemasaran, Batam, ISBN 978-623-8283-89-7.

Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 5(3), 1171- 1184. Vol. 5 No. 3, ISSN: 2621-5306

Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De'Lucent Paint. *CiDEA Journal*, *2*(1), 24- 37.

Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(4), 320-330.VOL 10 NO 4,h ISSN 2303-1174

Sugiyono, 2019, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suparyanto & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : In Media.

Tousalwa, C. (2017). Variabel penentu keputusan pembelian minyak kayu putih cap mp di kota ambon. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *2*(1), 21-28. VOL 1 N0 1 ISSN 2528-0929

Widodo, 2023, Manajemen Strategik, Jawa Tengah, Penerbit PT Nasya Expanding Management, ISBN 978-623-423-816-7.

Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). Jurnal Maneksi (Management Ekonomi

Dan Akuntansi), 9(1), 346- 354, Vol.9 No.1 Juni, ISSN: 2302-9560.

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan Rt08 / Rw10 Sriamur Bekasi. 6(2), 324–333.

Zulkarnaen, M. F. (2023). Sistem Survei Kepuasan Masyarakat Pada Pembuatan Kartu Tanda Penduduk. Jurnal Ilmiah Ikip Https://EJournal.Undikma.Ac.Id/Index.Php/Jiim/Article/View/7059%0ahttps://EJournal.Undikma.Ac.Id/Index.Php/Jiim/Article/Viewfile/7059/410