

## Implementasi Strategi Pemasaran untuk Mendorong Keputusan Pembelian Mobil Bekas: Tinjauan Kualitas Produk dan Promosi

Erlinda Tehuayo<sup>1</sup> Merry M.Pelupessy<sup>2</sup>, Fachri Kampono<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura

email : , erlindateo6@gmail.com, merrypelupessy77@gmail.com



©2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/> ).

**Abstract :** *The purpose of this research is to determine the influence of product quality, e-wom, and promotional strategies on the decision to purchase a used car at the Nailaka showroom. This type of research is quantitative and the data source uses primary data. The population in this study were Ambon city residents who had visited the Nailaka Showroom. And the number of samples in this study was 75 respondents. The sampling method used is non-probability sampling. The data analysis method uses SPSS software version 20.0. The results of this research show that there is a positive influence of product quality variables on consumer purchasing decisions, as evidenced by the calculated t value of  $0.459 < t$  table of 1.994. This indicates that product quality does not guarantee consumer purchasing decisions. The t test results show that there is a positive influence of the e-WOM variable on consumer purchasing decisions, as evidenced by the calculated t value of  $4.326 > t$  table of 1.994. This indicates that the better the e-WOM, the higher the consumer purchasing decisions. The results of the t test show that there is a positive influence of marketing strategy variables on consumer purchasing decisions, as evidenced by the calculated t value of  $4.184 > t$  table of 1.994.*

**Keywords:** Green product quality, Green brand trust, Product information, Purchase decision, Green marketing.

**Abstrak :** Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk, E-wom, dan Strategi promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas di showroom nailaka. Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif dan sumber data ini menggunakan data Primer. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota ambon yang sudah Pernah berkunjung Ke Showroom nailaka. Dan Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 75 responden. Metode pengambilan Sampel yang digunakan adalah non-Probability sampling. Metode analisis data menggunakan Sofware spss versi 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar  $0,459 < t$  tabel sebesar 1,994. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak menjamin dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel e-wom terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar  $4,326 > t$  tabel sebesar 1,994. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik e-wom, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar  $4,184 > t$  tabel sebesar 1,994.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, E-wom, Strategi Promosi, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Pasar otomotif global dan nasional menunjukkan dinamika yang kompleks pasca-pandemi, terutama dengan adanya pergeseran signifikan menuju segmen mobil bekas (used car). Di Indonesia, fenomena ini didorong oleh beberapa faktor makroekonomi, termasuk daya beli konsumen yang sensitif terhadap harga, kenaikan harga mobil baru, serta kemudahan akses pembiayaan untuk mobil bekas. Data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) dan pelaku industri menunjukkan bahwa pasar mobil bekas tetap stabil dan bahkan cenderung meningkat, berkontradiksi dengan penurunan yang dialami oleh pasar mobil baru di periode tertentu (Gaikindo, 2024; Kompas Otomotif, 2024). Proyeksi menunjukkan bahwa volume penjualan mobil bekas di Indonesia dapat mencapai angka yang sangat besar, mengindikasikan bahwa segmen ini bukan lagi sekadar alternatif, tetapi telah menjadi kekuatan pasar utama (Focus Motor Group, 2024). Peningkatan ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen yang melihat mobil bekas sebagai pilihan cerdas (value-for-money) dengan tingkat depresiasi harga yang lebih rendah (Carro Indonesia, 2025). Kondisi ini menciptakan persaingan yang intensif di antara showroom dan dealer, menuntut adanya strategi pemasaran yang implementatif dan adaptif untuk merebut pangsa pasar.

Meskipun tren penjualan meningkat, pasar mobil bekas secara inheren memiliki simetri informasi yang tinggi. Konsumen sering kali merasa cemas dan tidak yakin mengenai kondisi riil kendaraan (lemons problem), yang secara langsung memengaruhi Keputusan Pembelian mereka (Akerlof, 1970 dalam konteks pasar loak). Dalam konteks ini, strategi pemasaran bukan lagi hanya alat promosi, melainkan sebuah kerangka kerja vital untuk membangun kepercayaan dan memitigasi risiko persepsi konsumen. Strategi pemasaran, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), harus mencakup penetapan nilai (kualitas produk) dan komunikasi nilai (promosi) yang efektif kepada target pasar. Keberhasilan showroom mobil bekas sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk mengimplementasikan elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) secara terpadu. Implementasi yang lemah atau tidak terarah dapat mengakibatkan kegagalan dalam membangun citra kredibel, meskipun secara fisik produk yang dijual memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, penelitian mengenai Implementasi Strategi Pemasaran menjadi sangat relevan, terutama dalam mengkaji dua elemen paling krusial: Kualitas Produk dan Promosi. Dalam industri mobil bekas, produk memiliki peran ganda: sebagai objek fisik dan sebagai pembentuk kepercayaan. Kualitas Produk pada mobil bekas tidak hanya merujuk pada kondisi fisik mesin, body, dan interior, tetapi juga mencakup aspek transparansi riwayat kendaraan, legalitas dokumen (STNK/BPKB), dan jaminan atau garansi pasca-penjualan (OLX News, 2023; CARRO ID Blog, 2020). Konsumen saat ini semakin cerdas dan sangat memprioritaskan kondisi mesin dan kualitas kendaraan yang diiklankan, sebagai faktor kunci yang menarik minat mereka (Setir Kanan, 2024).

Studi-studi terdahulu, seperti yang diteliti oleh Hanafi & Dzulquarnain (2024), menunjukkan bahwa dari empat komponen Marketing Mix, strategi Produk dan Promosi dinilai memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran secara keseluruhan pada used car showroom. Kualitas yang terjamin dan bersertifikasi menjadi diferensiasi utama, karena mengurangi persepsi risiko yang melekat pada mobil bekas. Ketika sebuah showroom dapat menunjukkan secara meyakinkan bahwa unit mobil bekas mereka bebas dari riwayat tabrakan serius, banjir, atau manipulasi jarak tempuh—biasanya melalui proses inspeksi ketat (150-titik pengecekan)—maka nilai produknya akan meningkat drastis, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Perubahan perilaku konsumen saat ini menunjukkan pergeseran dari proses pembelian yang sepenuhnya konvensional menjadi model hibrida (online-offline). Konsumen masa kini cenderung melakukan riset ekstensif secara online sebelum mengunjungi showroom fisik. Tren menunjukkan bahwa banyak konsumen mencari informasi mobil secara online sebelum membeli secara offline, bahkan sebagian kecil sudah berani membeli sepenuhnya secara online (Setir Kanan, 2024). Kondisi ini menempatkan Strategi Promosi sebagai ujung tombak pemasaran. Promosi yang efektif saat ini harus

mengintegrasikan elemen tradisional (lokasi fisik, word-of-mouth) dengan kekuatan Digital Marketing. Strategi digital, seperti Search Engine Optimization (SEO), penggunaan Marketplace (OLX, dsb.), dan konten video review mobil, menjadi keharusan untuk menarik audiens yang tepat dan membangun reputasi online (Dewanstudio, 2024; Ideax Digital, 2024). Keunggulan kompetitif seringkali ditentukan oleh seberapa baik showroom memanfaatkan digital marketing dan menawarkan garansi sebagai keunggulan promosi (Autopedia Sukses Lestari/ASLC, 2024). Oleh karena itu, efektivitas promosi—baik online maupun offline—sangat menentukan tingkat reach dan engagement, yang merupakan tahapan kritis sebelum mencapai Keputusan Pembelian.

Meskipun banyak penelitian telah menguji pengaruh variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara umum (misalnya, Kurniawati & Artaningrum, 2024; Angelia & Widjaja, 2024), sebagian besar studi terfokus pada kota-kota besar yang memiliki tingkat persaingan digital dan infrastruktur pasar yang sangat matang (Jakarta, Medan, Surabaya). Penelitian di lokasi seperti Showroom Nailaka Ambon menawarkan gap penelitian (kesenjangan kontekstual) yang signifikan. Ambon, sebagai pusat aktivitas di Maluku, memiliki karakteristik pasar yang unik, mungkin dengan tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap transaksi face-to-face dan kekuatan word-of-mouth yang lebih dominan, atau sebaliknya, memiliki tantangan dalam aksesibilitas dan adaptasi teknologi promosi digital yang berbeda dari kota metropolitan.

Showroom Nailaka Ambon, sebagai entitas bisnis lokal, menghadapi dilema strategis: bagaimana mengimplementasikan strategi pemasaran yang mengutamakan Kualitas Produk yang transparan, sambil mengoptimalkan Strategi Promosi yang relevan dan efektif di pasar regional. Mempelajari kasus di showroom ini dapat memberikan wawasan empiris yang spesifik mengenai best practice strategi pemasaran yang mendorong Keputusan Pembelian di wilayah dengan konteks pasar yang lebih spesifik. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini memiliki urgensi akademis dan praktis yang tinggi. Secara akademis, penelitian ini akan memperkaya literatur manajemen pemasaran dengan fokus implementasi di pasar regional. Secara praktis, hasilnya dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Showroom Nailaka Ambon dalam merumuskan langkah taktis yang tepat, terutama terkait pengelolaan kualitas produk dan penggunaan channel promosi yang paling efektif untuk Mendorong Keputusan Pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam Implementasi Strategi Pemasaran, khususnya tinjauan Kualitas Produk dan Promosi, dalam Mendorong Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Showroom Nailaka Ambon.

### *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam konteks bisnis jasa dan ritel, strategi pemasaran berfokus pada penerapan bauran pemasaran (marketing mix atau 4P/7P) yang terintegrasi, yang dirancang untuk mencapai sasaran pasar spesifik. Dalam studi ini, fokus implementasi strategi diarahkan pada dua elemen krusial: Kualitas Produk dan Strategi Promosi.

### *Keputusan Pembelian (Purchasing Decision)*

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2010). Proses ini dipengaruhi oleh faktor-faktor internal (psikologis, pribadi) dan eksternal (budaya, sosial, pemasaran). Dalam konteks mobil bekas, keputusan pembelian dipengaruhi kuat oleh persepsi risiko yang dimiliki konsumen, yang harus diatasi oleh kualitas produk dan upaya promosi yang meyakinkan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas (sebab-akibat). Tujuannya adalah untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab-akibat (pengaruh) antara variabel independen (Kualitas Produk dan Strategi Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Lokasi Penelitian ini dilakukan di Showroom Nailaka, Ambon, Maluku. Metode pengambilan sampelnya menggunakan accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel Dan Memiliki minat untuk membeli mobil. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (hair et al 2010):  $N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan} = 5 \times 15 = 75\}$ . Dari perhitungan di atas, maka di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 75 responden.

Metode analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan software SPSS versi 20.0. Analisis data dalam penelitian ini meliputi: regresi linear berganda, analisis deskriptif, analisis kuantitatif, uji validitas, uji reabilitas, uji multikoloneliritas, uji heteroskedatisitas, uji normalitas, uji  $R^2$ , uji F, uji t. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda atau Ordinary Least Square (OLS).

## PEMBAHASAN

### *Uji Validitas*

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%. Setiap pernyataan dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, dengan nilai ketepatan sebesar.... Hal ini menunjukkan bahwa pengujian validitas memiliki kriteria yang jelas untuk menentukan keakuratan setiap pernyataan.

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	$\alpha$	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,820	0,2272	0,00	0,05	Valid
	X1.2	0,849	0,2272	0,00	0,05	Valid
	X1.3	0,854	0,2272	0,00	0,05	Valid
E-Wom (X2)	X2.1	0,768	0,2272	0,00	0,05	Valid
	X2.2	0,866	0,2272	0,00	0,05	Valid
	X2.3	0,798	0,2272	0,00	0,05	Valid
	X2.4	0,804	0,2272	0,00	0,05	Valid
	X2.5	0,786	0,2272	0,00	0,05	Valid
Strategi Promosi (X3)	X3.1	0,873	0,2272	0,00	0,05	Valid
	X3.2	0,861	0,2272	0,00	0,05	Valid
	X3.3	0,842	0,2272	0,00	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,794	0,2272	0,00	0,05	Valid
	Y.2	0,851	0,2272	0,00	0,05	Valid
	Y.3	0,866	0,2272	0,00	0,05	Valid
	Y.4	0,870	0,2272	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel atau signifikansi  $< 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut telah teruji validitasnya.

### *Uji Relibilitas*

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai akurasi dan ketepatan pengukuran. Pernyataan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh > 0,60. Hal ini menegaskan bahwa instrument yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.

**Tabel 2. Hasil Uji Relibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,793	0,60	Reliabel
E-Wom (X2)	0,862	0,60	Reliabel
Strategi Promosi (X3)	0,822	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelia(Y)	0,866	0,60	Reliabel

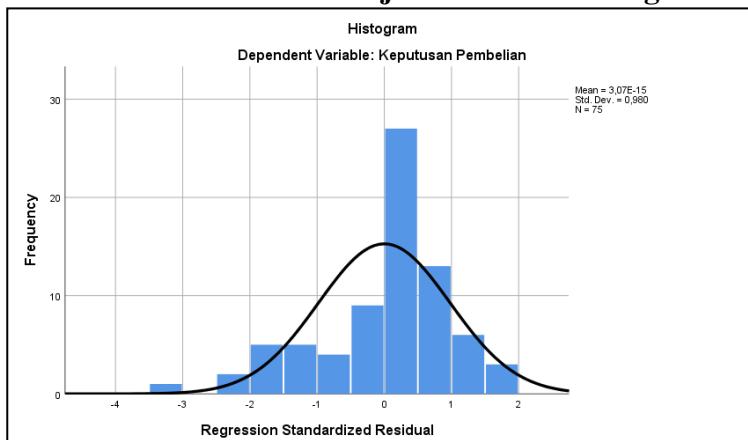
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2. hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat diandalkan untuk pengukuran selanjutnya.

### *Uji Normalitas*

Uji normalitas digunakan untuk menguji pada model regresi, apakah variabel dependen atau variabel independen maupun keduanya memiliki distribusi normal. Jika hasil distribusi mengatakan data normal atau hampir dinyatakan normal, maka model regresi tersebut dapat dikatakan baik.

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram**



Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 1, histogram menunjukkan bahwa sebagian besar data terpusat di sekitar nilai 0, yang merupakan indikasi bahwa ada kecenderungan untuk mengikuti pola distribusi normal di tengah-tengah distribusi. Namun, histogram menunjukkan sedikit penyimpangan pada kedua sisi, terutama dengan adanya *skewness* positif (condong ke kanan) yang terlihat dari adanya lebih banyak frekuensi di sisi kanan dibandingkan dengan sisi kiri. Selain itu, kurva normal (garis hitam) tidak diikuti secara sempurna oleh batang-batang histogram, yang menunjukkan ada deviasi dari distribusi normal. Karena histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal secara sempurna (ada penyimpangan dari kurva normal dan distribusi tidak simetris), maka model regresi ini tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel berikut adalah tabel sammery yang terdiri dari hasil uji determinasi dan simultan digunakan untuk mengevaluasi kekuatan model regresi yang dibentuk oleh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen.

### *Uji Determinasi ( $R^2$ )*

**Tabel 3. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) dn Uji Simultan**

Indikator	Nilai	Interpretasi
R (Koefisien Korelasi)	0,892	Menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara kombinasi variabel independen (Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan E-WOM) secara simultan dengan Keputusan Pembelian.
R Square (Koefisien Determinasi)	0,795	Variabilitas dalam Keputusan Pembelian dijelaskan sebesar 79,5% oleh variabilitas Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan E-WOM.
Adjusted R Square	0,787	Menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, kontribusi efektif model regresi dalam menjelaskan Keputusan Pembelian adalah 78,7%.
Std. Error of the Estimate	1,078	Standar deviasi dari residual (kesalahan) dalam memprediksi Keputusan Pembelian adalah 1,078\$. Nilai yang relatif kecil ini menunjukkan model regresi yang terbentuk cukup baik dalam memprediksi nilai Y.
Indikator	Nilai	Interpretasi
F Hitung	91,916	Nilai F Hitung yang sangat tinggi.
Signifikansi (Sig.)	0,000	Jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$

Nilai  $R^2$  sebesar 0,795 menunjukkan bahwa hampir 80% Keputusan Pembelian mobil bekas di Showroom Nailaka Ambon dapat dijelaskan oleh implementasi Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan E-WOM. Sisa sekitar 20,5% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, lokasi, atau faktor psikologis konsumen. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya tiga variabel ini dalam strategi pemasaran showroom.

### *Uji Partial*

**Tabel 4. Uji t (Uji Signifikansi Parsial)**

Variabel	t Hitung	Sig.	Koefisien B	ttabel	Keputusan Hipotesis
<b>Kualitas Produk</b>	0,459	<b>0,647</b>	0,058	1,993	<b>Ditolak</b>
<b>E-WOM</b>	4,326	<b>0,000</b>	0,397	1,993	<b>Diterima</b>
<b>Strategi Promosi</b>	4,184	<b>0,000</b>	0,509	1,993	<b>Diterima</b>

Kualitas Produk (X1): Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun koefisien positif, nilai Signifikansi (0,647) jauh di atas 0,05. Artinya, meskipun

kualitas produk dianggap penting, variabel ini secara parsial tidak menjadi penentu utama (signifikan) dalam Keputusan Pembelian konsumen di Nailaka Ambon, yang mungkin diimbangi oleh faktor harga atau ekspektasi minimum kualitas yang telah terpenuhi. E-WOM (X2): Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai p-value 0,000, E-WOM adalah faktor yang sangat kuat. Ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, atau informasi dari mulut ke mulut secara elektronik (media sosial, forum, ulasan online) memainkan peran kritis dalam membentuk keyakinan konsumen di Ambon. Strategi Promosi (X3): Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai p-value 0,000, Strategi Promosi memiliki koefisien terbesar ( $B=0,509$ ) dan merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan beli. Hal ini menunjukkan bahwa upaya showroom dalam mengiklankan, menjual secara personal, dan menawarkan insentif sangat efektif.

#### *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*

Hipotesis 1 (H1) menyatakan terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan dengan nilai t hitung sebesar  $0,459 < t$  tabel sebesar 1,994. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak menjamin dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu kualitas produk tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, ekslusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, model dan sebagainya). Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan Tan Welan (2020). Salah satu faktor yang mnentukan suatu kepuutusan pembelian adalah melihat dari kualitas produk, yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk diperjual belikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon pembeli. Pada penelitian di showroom neilaka didapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kualitas pembelian, ha ini dikarenakan pada showroom yang menjual mobil bekas, para calon pembeli tidak terlalu mengharapkan atau menila dari suatu kualitas dari produk tersebut dikarenakan para calon pembeli sudah engetahui produk yang akan di beli dan dijual oleh showroom adalah produk second atau bekas. Yang dmana hal ini mengakbatkan kualitas produk tidak terlalu efisien dalam Keputusan pembelian pada showroom mbil bekas.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Marpuah & Hutauruk (2023) menunjukkan tidak adanya pengaruh dan tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Diko (2022) Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Andrian (2023) Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### *Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian*

Hipotesis 2 (H2) menyatakan adanya pengaruh positif dari variabel e-wom terhadap keputusan pembelian konsumen, berdsarkan perhitungan yang dilakukan, nilai t hitung sebesar  $4,326 > t$  tabel sebesar 1,994. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik e-wom, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Selain itu e-wom terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e-wom adalah sebuah cara berkomunikasi yang baru dalam dunia komunikasi pemasaran dimana setiap harinya manusia dapat bertukar informasi serta pengalaman positif atau negatif mengenai suatu hal yang mereka alami sebelumnya dan disebarluaskan melalui media online Hutagalung (2022). E-wom dapat didefinisikan dalam berbagai bentuk aktivitas seperti ulasan pelanggan, blog, komentar pelanggan, penilaian pelanggan, dan endorsement dari influencer Banjainahor dkk (2021). E-wom dianggap sebagai bentuk pengaruh sosial yang menonjol yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang proses adopsi/layanan. Saat ini banyak yang

menggunakan e-wom untuk proses pemasaran, karena suatu produk dinilai cukup efektif dan efisien bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Hal ini dikarenakan e-wom bersifat permanen berupa tulisan dan jangkauan geografis yang tak terbatas e-wom juga sebagai bentuk sarana komunikasi yang berupa review bernilai positif maupun negatif di dunia internet. Setiap konsumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut akan memberikan penilaian apakah sesuai ekspektasi atau tidak dan mereka menceritakan menurut pandangan masing-masing kepada orang lain yang mempunyai account di sosial media, blog maupun website. Komunikasi pemasaran e-wom terbentuk dalam sebuah media online karena mempunyai karakteristik user generated content dimana memberikan kebebasan bagi pengguna sosial media untuk memproduksi dan menyebarkan konten-konten di media online.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Shafira (2022) diperoleh hasil e-wom berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fikriyah (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Amil (2021) diperoleh hasil e-wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

#### *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*

Hipotesis 3 (H3) menyatakan adanya pengaruh positif dari variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar  $4,184 > t$  tabel sebesar 1,994. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Selain itu strategi promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setiap usaha yang mulai dirintis tentunya ingin produk yang dijual atau ditawarkan mempunyai kualitas yang baik sehingga dapat diminati oleh konsumen agar usaha dapat bertahan dan terus tumbuh berkembang. Suatu hal yang wajar bila terjadi persaingan di dalam dunia usaha yang akan terus berlomba-lomba memperebutkan konsumen. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah yang berbeda dari produk pesaingnya Suari dkk (2019). Untuk itu perlu dapat mengimbangi persaingan dengan merencanakan dan membuat strategi promosi yang tepat dan sesuai agar mempunyai pengaruh yang berhasil membuat konsumen mengenal, menerima, dan diminati. Strategi promosi merupakan suatu strategi bisnis yang diharapkan memberikan suatu arahan untuk kedepannya Agustina dkk (2021).Strategi promosi adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa Ulfah dkk (2021). Strategi promosi sangat dibutuhkan agar konsumen tertarik dan melakukan transaksi sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk kelangsungan usahannya Cesarianas (2022). Melalui strategi promosi yang diramu sedemikian rupa para pemilik bisnis ini berusaha agar usahanya tetap eksis dan bertahan di era persaingan yang tidak lagi menitikberatkan pada perolehan laba, namun lebih pada proses mempertahankan penjualan dan menarik konsumen serta mempertahankan konsumen yang telah ada Harahap (2019).

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Azizah (2020) diperoleh hasil strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Gea (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nasruddin (2019) diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh secara singnifikan terhadap keputusan pembelian.

## Kesimpulan

Berdasarkan informasi yang didapat dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk, e-wom, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada Showroom Mobil Bekas Nailaka Ambon.

- 1) Variabel Kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan
- 2) terhadap variable Keputusan pembelian (Y). Sehingga Keputusan pembelian pun tidak lebih baik, dengan kata lain kurang baiknya kualitas produk yang dimiliki oleh showroom nailaka, maka semakin rendah pula Keputusan pembelian.
- 3) Variabel E-WOM (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Showroom Mobil Bekas Nailaka Ambon. Konsumen merasa nyaman menerima informasi mengenai Showroom Nailaka apabila mendapatkan pengalaman positif.
- 4) Variabel Strategi promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom Mobil Bekas Nailaka Ambon. Konsumen akan menerima berbagai penawaran terkait keuntungan, kemudahan serta kenyamanan dalam membeli produk dari Showroom Nailaka.

## Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting baik secara teoretis maupun praktis. Penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran dengan menyediakan bukti empiris dari konteks pasar regional (Ambon). Hasil ini menunjukkan bahwa model Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) tidak selalu berfungsi linier, di mana Promosi dan People (E-WOM, sebagai hasil dari interaksi) dapat mengambil alih peran Product sebagai faktor pendorong utama Keputusan Pembelian, terutama di pasar mobil bekas yang rentan terhadap risiko. Secara teoritis, temuan ini mendukung konsep bahwa di pasar yang matang atau memiliki tingkat kepercayaan tertentu, kualitas dapat bergeser dari faktor motivator (motivator factor) menjadi faktor ambang batas (threshold atau hygiene factor). Keputusan Pembelian kemudian didorong oleh faktor-faktor yang menciptakan excitement dan trust dari sumber independen (E-WOM).

## Limitasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan pada satu waktu tertentu (cross-sectional). Keputusan Pembelian adalah proses yang dinamis, dan pandangan responden dapat berubah dari waktu ke waktu. Penelitian ini tidak menangkap dinamika perubahan persepsi konsumen sebelum, selama, dan setelah proses pembelian. Selanjutnya Penelitian ini terfokus hanya pada satu showroom di Ambon (Showroom Nailaka). Oleh karena itu, generalisasi hasil ke showroom mobil bekas lain di Ambon atau di kota lain harus dilakukan dengan hati-hati, karena mungkin ada perbedaan dalam strategi harga dan manajemen operasional. Meskipun model mampu menjelaskan 79,5% dari Keputusan Pembelian, masih terdapat 20,5% variasi yang belum dijelaskan. Penelitian ini tidak memasukkan variabel krusial lain, seperti Harga, Layanan Purna Jual, atau Citra Merek Showroom, yang mungkin menjadi alasan mengapa Kualitas Produk menjadi tidak signifikan.

## Daftar Referensi

- AHPK Putra, S Mariam, M Tafsir, N Rosanti (2024). Deciphering the green marketing puzzle: understanding the interplay of green marketing strategic orientation, attitude towards green marketing, brand integrity, and purchase intention. *International Review of Management and Marketing*. Vol 24 (4).
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500.
- Azizah, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Sinar Abadi Makmur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 112–120.

- Andrian, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–54.
- Darmawan, G. A. (2023). Persepsi Produk Dan Sikap Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk . *BJRM (Bongaya Journal For Research in Management)*, 6(2), 35–44. Retrieved from <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/BJRM/article/view/493>
- Diko, R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dealer Mobil Bekas di Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 78–87.
- Gea, M. (2021). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Otomotif di Kota Medan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(1), 33–42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lestiani, E. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *BJRM (Bongaya Journal For Research in Management)*, 3(2), 07–13. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.243>
- Marpuah, R., & Hutaurok, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion Online Shop. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(2), 56–64.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tafsir. M, RM Lamato (2025). A Meta-Analysis Study in Explaining the Role of Segmentation, Targeting, and Positioning Strategy on Culinary SMEs in Luwuk Banggai. *Entrepreneurship, Management, and Business Research Journal (EMBUN)* Vol 2 (1).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.