

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA DEALER HONDA TIGARAKSA PT TUAIAN LUMBUNG HARAPAN

Mickho Putra Dinata^{1*} , Bonar Bangun Jeppri Napitupulu² , Dewiana Novitasari³
Universitas Insan Pembangunaan Indonesia

¹Mahasiswa Universitas Insan Pembangunan Indonesia, ²Dosen Tetap Universitas Insan Pembangunan Indonesia, ³Dosen Tetap Universitas Pembangunan Indonesia *Penulis
Korespondensi: ¹mickhopd@gmail.com, ²bonarna70.ip@gmail.com, ³Dewi.unipi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara persial atau simultan. Populasi pada penelitian ini adalah 100 pembeli sepeda motor honda BEAT pada PT Tuai Lumbung Harapan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Simple Random Sampling menggunakan rumus slovin dengan Tingkat kesalahan 5% sebanyak 80 orang pembeli sepeda motor honda BEAT pada PT Tuai Lumbung Harapan. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diuji dengan menggunakan uji instrument, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar thitung > ttabel (7,063 >1,99045). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar thitung > ttabel (6.073>1,99045). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar Fhitung > Ftabel (24,642> 3,12). Dengan persamaan regresi linier berganda $Y = 17.588+0,553X_1+0,030X_2$.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Transportasi bagi masyarakat merupakan kebutuhan yang sangat penting, seiring dengan mobilitas masyarakat yang sering berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan cepat dan hemat. Selain itu ada bentuk transportasi lain yang disediakan dan dapat diakses, seperti kendaraan pribadi dan transportasi umum yang dijalankan oleh sektor publik dan pemerintah. Namun demikian, pertumbuhan moda transportasi yang tinggi tidak sebanding dengan pembangunan dan ketersediaan jalan. Hal itu mengakibatkan terjadinya kepadatan di jalan dan kemacetan yang tidak dapat dihindari, khususnya pada waktu-waktu tertentu, yang secara langsung justru menghambat mobilitas masyarakat.

Sepeda motor menjadi pilihan utama, Hal ini dapat dilihat dari tingginya pertumbuhan kepemilikan sepeda motor di masyarakat. Ukuran sepeda motor yang ramping, membuat sepeda motor memiliki

fleksibilitas tinggi karena menembus kepadatan dan kemacetan, sehingga dapat mencapai tujuan lebih cepat. Selain itu, bila dibandingkan dengan moda transportasi lain seperti mobil, atau angkutan umum, sepeda motor dinilai lebih hemat secara operasional dan terjangkau bila dimiliki oleh pribadi. Kebutuhan kendaraan yang efektif, efisien, dan ekonomis bagi masyarakat Indonesia semakin meningkat dari waktu ke waktu dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat serta kemudahan kredit yang diberikan bank dan lembaga pembiayaan atau leasing menambah kemudahan masyarakat untuk memilikinya.

Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan. Dapat dilihat dari otocare.id 8 top brand motor terlaris pada 2023. Berikut 8 top brand motor terlaris pada 2013.

TABEL 1. 8 Top Brand Motor Terlaris 2023

No.	Merek	Unit
1.	Honda Vario 160	547.479
2.	Yamaha Nmax	423.513
3.	Honda Scoopy	399.065
4.	Honda Beat	321.086
5.	Yamaha Fazzio	294.060
6.	Honda Vario 125	289.015
7.	Yamaha Aerox	273.046
8.	Honda Pcx	249.054

Sumber : Otocare. Id lalu diolah penulis

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan penjualan sepeda motor Honda mendominasi di posisi pertama dengan merek motor Honda vario 160 sebesar 547.479 unit lalu di posisi kedua ada Yamaha nmax sebesar 423.513 sedangkan Honda beat berada di posisi keempat sebesar 321.086 dan di terakhir ada Honda pcx sebesar 249.054.

Untuk mendukung memasarkan produk Honda, perusahaan membuat distributor tidak langsung yang biasa disebut retail berupa dealer. Salah satu dealer Honda yang menjadi objek penulis saat ini adalah dealer PT Tuaian Lumbung Harapan, yang berlokasi di Jalan Ariawangskara No.55, Tigaraksa, Kabupaten Tangerang. Berdiri pada tahun 2005 dengan nama PD Tigaraksa Motor dan pada 2008 berubah bentuk usaha menjadi PT Tuaian Lumbung Harapan, tetapi nama Tigaraksa Motor tetap dipertahankan sebagai brand name perusahaan yang sudah dikenal. Untuk menarik minat konsumen perusahaan melakukan pelayanan yang baik dan harga yang tepat untuk konsumen.

Berikut standar kualitas pelayanan pada dealer PT Tuaian Lumbung Harapan.

TABEL 1. Standar Pelayanan Pada PT Tuaian Lumbung Harapan

No.	Standar Pelayanan
1.	Pelanggan disambut dengan ramah dan antusias setiap kali mereka datang kedealear.
2.	Ucapkan "Salam Satu Hati".
3.	Sikap siap membantu konsumen.
4.	Perkenalkan diri dan tanya nama konsumen.
5.	Persilah konsumen untuk duduk terlebih dahulu, berikan air mineral yang tersedia dan persilahkan minum.

6.	Membuka komunikasi dengan ramah dan membuat konsumen nyaman.
7.	Bertanya kepada konsumen tentang motor apa yang dibutuhkan.
8.	Ajak konsumen melihat display, jika warna atau display tidak tersedia, tunjukan dengan brosur berwarna yang menarik.
9.	Presentasikan produk sesuai minat konsumen dan presentasikan keunggulan produk (manfaat, fitur, dan fungsi).
10.	Jika konsumen sudah tertarik dengan produk, lakukan close the sales.
11.	Menjelaskan proses pembelian unit sepeda motor Honda dan minta kelengkapan data konsumen.
12.	Jika pembelian kredit, jelaskan persyaratan, proses survey dan proses pembayaran kredit.
13.	Jika sudah pembayaran dan pendataan sudah lengkap tanyakan kapan konsumen ingin dikirim motor.
14.	Jelaskan tentang keuntungan memilih produk motor honda, 4 kali service gratis, garansi motor.
15.	Akhiri interaksi dengan ramah, ucapkan "Salam Satu Hati" dan ucapkan hati-hati di jalan.

Sumber : PT. Tuaian Lumbung Harapan

Standar pelayanan yang diberikan tentu akan dijadikan penilaian oleh konsumen, Honda juga menerapkan standar NOS, NOS kepanjangan dari *Network Operational Standard*, NOS merupakan program standar operasional yang diterapkan PT Astra Honda Motor (AHM) kepada jaringan resminya di Indonesia. Program ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua jaringan motor Honda memberikan layanan yang sama baiknya kepada konsumen. Ada 3 poin yang menjadi bagian dari penilaian NOS yaitu *premises, people* dan *process*. Tahun 2023 dimenangkan oleh juara 1 WARI Balaraja, juara 2 WARI Condet, Juara 3 Mitra Gemilang Otista. Honda Tigaraksa Motor tidak masuk nominasi juara artinya pelayanan masih belum optimal. Selain menerapkan kualitas pelayanan, perusahaan juga menerapkan beberapa persaingan harga dengan kompetitor yang berada tidak jauh dari dealer PT Tuaian Lumbung Harapan sekitra 0,6 KM yaitu terdapat Yamaha Putera Tigaraksa.

Berikut harga motor matic Honda BEAT pada PT Tuaian Lumbung Harapan dan pesaing dari Honda BEAT yaitu Yamaha GEAR pada Yamaha Putera Tigaraksa.

TABEL 2. Harga Honda Beat Pada Dealer PT Tuaian Lumbung Harapan

No.	NAMA PRODUK	HARGA
1.	Beat Cbs	Rp.18.512.000
2.	Beat Street	Rp.19.523.000
3.	Beat Delux	Rp.19.777.000

Sumber: PT Tuaian Lumbung Harapan

TABEL 4. Harga Yamaha Gear Pada Yamaha Putra Motor Tigaraksa

No.	NAMA PRODUK	HARGA
1.	Gear 125 Standard	Rp.18.800.000
2.	Gear 125 Standard Vasion	Rp.19.420.000

Sumber : Yamaha Putra Tigaraksa

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat perbedaan antara harga yang ditawarkan produk Honda dan Yamaha, harga Honda Beat Cbs cukup lebih murah jika dibandingkan dengan harga Yamaha Gear 125 Standar, Honda Beat Cbs dengan harga Rp.18.512.000 dan harga Yamaha Gear 125 Standar dengan harga Rp.18.800.000, tapi jika dibandingkan dengan Honda Beat Street, Yamaha Gear 125 Standar cukup murah, Honda Beat Street dengan harga Rp.19.523.000, dan Honda Beat Deluxe dengan harga Rp.19.777.000 dan Yamaha Gear 125 Standar Vasion dengan harga Rp.19.420.000, Yamaha Gear 125 Standar Vasion masih cukup murah jika dibandingkan dengan harga Honda Beat Street dan Honda Beat Deluxe.

Selain menerapkan layanan yang baik, dealer PT Tuaian Lumbung Harapan juga memberikan harga yang kompetitif dan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berikut Keputusan Pembelian pada PT. Tuaian Lumbung Harapan 2021-2023.

TABEL 5. Data Penjualan PT Tuaian Lumbung Harapan

BULAN	2021	2022	2023
Januari	70	102	171
Februari	94	91	143
Maret	107	99	180
April	110	123	165
Mei	138	23	237
Juni	128	41	192
Juli	106	29	195
Agustus	132	108	183
September	155	120	139
Oktober	139	130	124
November	114	136	130
Desember	102	201	161
Jumlah	1.395	1.203	2.020

Sumber: PT Tuaian Lumbung Harapan

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa penjualan Honda BEAT pada dealer PT Tuaian Lumbung Harapan pada tahun 2022 terjadi penurunan sebesar 192 unit dan pada tahun 2023 terjadi peningkatan sebesar 817 unit. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan masih kurang optimal karena masih berfluktuasi dan tidak sesuai harapan yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT Tuaian Lumbung Harapan untuk mengetahui apa penjualan sepeda motor Honda BEAT lebih di pengaruhi oleh faktor layanan semata, atau apakah harga juga turut mempengaruhinya, untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Honda Tigaraksa PT Tuaian Lumbung Harapan”.

Pemasaran

Satriadi dkk (2021:60) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian

produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Kualitas Pelayanan

Weni Indah dkk (2022:141) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting harus dimiliki oleh pelaku bisnis untuk memuaskan dan mempertahankan konsumen atau pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Harga

Danang Kusnanto dkk (2023:103) menyatakan bahwa harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan atau nilai dari barang dan jasa yang diperdagangkan oleh perusahaan dan juga segala sesuatu yang lain diadakan perusahaan guna untuk memuaskan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Rudy Irwansyah dkk (2021:13) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif karena penulis berusaha untuk meneliti dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Dua variabel bebas tersebut adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) sedangkan variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y). Peneliti menggunakan metode probability sampling dengan *Simple Random Sampling*. Dimana pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan rumus slovin 5% menjadi 80 orang pengambilan data penelitian ini adalah data primer yang akan diambil dari angket (kuesioner) pada pembeli sepeda motor

Honda BEAT pada PT. Tuaian Lumbung Harapan. Data yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan pengujian secara statistik yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), uji korelasi, uji koefisien determinasi uji regresi dan uji hipotesis. Dalam penelitian ini uji dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi Statistic Program For Social Science (SPSS) versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item Kualitas Pelayanan (X1)	r hitung	r tabel	Kategori
Item 1	0,819	0,219	Valid
Item 2	0,769	0,219	Valid
Item 3	0,810	0,219	Valid
Item 4	0,735	0,219	Valid
Item 5	0,655	0,219	Valid
Item 6	0,814	0,219	Valid
Item 7	0,751	0,219	Valid
Item 8	0,698	0,219	Valid
Item 9	0,806	0,219	Valid
Item 10	0,816	0,219	Valid

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Harga

Item Harga (X2)	r hitung	r tabel	Kategori
Item 1	0,541	0,219	Valid
Item 2	0,694	0,219	Valid
Item 3	0,785	0,219	Valid
Item 4	0,530	0,219	Valid
Item 5	0,732	0,219	Valid
Item 6	0,589	0,219	Valid
Item 7	0,523	0,219	Valid
Item 8	0,676	0,219	Valid
Item 9	0,618	0,219	Valid
Item 10	0,697	0,219	Valid

Tabel 8. hasil uji validitas Keputusan Pembelian

Item Keputusan Pembelian (Y)	r hitung	r tabel	Kategori
Item 1	0,576	0,219	Valid
Item 2	0,327	0,219	Valid
Item 3	0,589	0,219	Valid
Item 4	0,540	0,219	Valid
Item 5	0,603	0,219	Valid
Item 6	0,630	0,219	Valid
Item 7	0,684	0,219	Valid
Item 8	0,692	0,219	Valid
Item 9	0,530	0,219	Valid
Item 10	0,525	0,219	Valid

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. r tabel dicari pada signifikan 5% dengan uji dua sisi dan N=80, maka didapat r tabel besar 0,219. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi untuk seluruh skor item tersebut >0,219 maka dapat di simpulkan bahwa seluruh skor item pernyataan 1-10 tersebut berkorelasi signifikan dengan sekor nilai total (dinyatakan valid). Artinya setiap butiran-butiran pertanyaan layak digunakan dan dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,920	10

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,772	10

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,840	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, ketiga variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel terebut dinyatakan

reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Keputusan Pembelian
N		80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	41.60	41.66	41.85
	Std. Deviation	6.233	5.844	5.772
Most Extreme Differences	Absolute	.089	.086	.096
	Positive	.089	.077	.079
	Negative	-.089	-.086	-.096
Test Statistic		.089	.086	.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 ^c	.200 ^{c,d}	.065 ^c

^a a. Test distribution is Normal.
^b b. Calculated from data.
^c c. Lilliefors Significance Correction.
^d d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan dari hasil uji normalitas menggunakan metode one-Sampel kolmograv smirnov diperoleh nilai asymp. Sig (2-tailed) untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,183 variabel Harga(X2) sebesar 0,200 dan untuk varibel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,065 karena ketiga variabel tersebut memiliki nilai asymp sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error				
1 (Constant)	17.588	3.711		4.739	.000	
KUALITAS PELAYANAN	.553	.187	.597	2.956	.004	.194
HARGA	.030	.199	.031	.152	.880	.194

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diperoleh tabel Collinearity Statistics dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 5,151 karena nilai VIF tersebut kurang dari 10 dan diperoleh nilai Tolerance 0,194 lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 14.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.386	2.392		2.252	.027
	KUALITAS PELAYANAN	-.084	.121	-.179	-.696	.489
	HARGA	.036	.129	.072	.282	.779

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,489 dan variabel Harga (X_2) sebesar 0,779 kedua nilai tersebut nilainya lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Berarti hal tersebut menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

UJI KORELASI**Tabel 15.** Hasil Uji Korelasi Parsial (X_1) dan (Y)

Correlations			
	KUALITAS PELAYANAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai dari korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian yakni sebesar 0,625. Maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian.

Tabel 16. Hasil Uji Korelasi Parsial (X_2) dan (Y)

Correlations			
	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN	
HARGA	Pearson Correlation	1	.567**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai dari korelasi antara Harga dan Keputusan Pembelian yakni sebesar 0,567. Maka dapat disimpulkan Harga memiliki hubungan yang sedang dengan Keputusan Pembelian.

Tabel 17. Hasil Uji Korelasi Berganda (X_1), (X_2) dan (Y)

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	Sig. F Change
1	.625 ^a	.390	.374	4.565	.390	24.642	2	.77 .000

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji korelasi simultan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai R sebesar 0,625. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI**Tabel 18.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X_1) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.382	4.537

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai r-square sebesar 0,390. yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh sebesar 39,0% terhadap Keputusan Pembelian (Y) 61,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.321	.312	4.787
a. Predictors: (Constant), HARGA				

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai r-square sebesar 0,321. yang artinya bahwa Harga (X_2) memiliki pengaruh sebesar 32,1% terhadap Keputusan Pembelian (Y) 67,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (X_1), (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.374	4.565
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN				

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R-Square sebesar 0,390. yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh sebesar 39,0% terhadap keputusan pembelian sisanya sebesar 61,0% sisanya dipengaruhi variabel lain.

UJI REGRESI BERGANDA

Tabel 21. Hasil Uji Regresi Berganda (X_1), (X_2) Terhadap (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.588	3.711		4.739	.000
KUALITAS PELAYANAN	.553	.187	.597	2.956	.004
HARGA	.030	.199	.031	.152	.880
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 17.588 + 0,553 X_1 + 0,030 X_2$$

- a) Nilai Constant sebesar 17.588 artinya jika tidak ada kenaikan nilai variabel pelatihan, kompetensi maka kinerja karyawan sebesar 17.588.
- b) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,553 artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan sebesar satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,553 satuan.
- c) Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,030 artinya jika Harga mengalami kenaikan sebesar satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,030 satuan.

UJI HIPOTESIS

Uji T (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan uji F, uji F dilakukan untuk menguji signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan.

Tabel 22. Hasil Uji Hitung X_1 , X_2 Terhadap Y

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1027.241	2	513.620	24.642 .000 ^b
	Residual	1604.959	77	20.844	
	Total	2632.200	79		
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					
b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN					

Berdasarkan tabel di atas menggunakan uji F, diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 24,642 kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} didapat dengan taraf signifikansi 5% (0,05), $df_1 = k - 1 = 2$ (2 variabel bebas + 1 variabel terikat) – 1 = 2 dan $df_2 = n-k = 80-3 = 77$, sehingga F_{tabel} diperoleh 3,12 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,642 > 3,12$). artinya secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji T (Parsial)

Tabel 23. Hasil Uji Thitung X1 Terhadap Y

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.789	3.444	5.165	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.578	.082		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas menggunakan uji t, diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 7,063 kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} . Caranya adalah menentukan pada $df = n - k = 80 - 1 = 79$, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99045 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,063 > 1,99045$). Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

TABEL 24. Hasil Uji Thitung X2 Terhadap Y

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.532	3.877	4.781	.000
	HARGA	.560	.092		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas menggunakan uji t, diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 6.073 kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} . Caranya adalah menentukan pada $df = n - k = 80 - 1 = 79$, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99045 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.073 > 1,99045$). Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

- Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda BEAT pada PT Tuaian Lumbung Harapan.
- Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

sepeda motor Honda BEAT pada PT Tuaian Lumbung Harapan.

- Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda BEAT pada PT Tuaian Lumbung Harapan.

DAFTAR PUSTAKA

Afiati Lely dkk. (2023) Manajemen Pemasaran Perusahaan. Sidenreng Rappang: Penerbit Lajagoe Pustaka.

Agung, Dimas. (2020) Metodologi Penelitian Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Eka Marheni dkk. (2023) Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Bandung: Penerbit CV. Intelektual Manifes Media.

Firmansyah, Anang. (2019) Pemasaran Produk dan Merek. Surabaya: Penerbit CV. Qiara Media.

Firmansyah, Anang. (2019) Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya: Penerbit CV. Qiara Media.

Ghozali, Imam. (2021) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafni, Syafrida. (2021) Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Penerbit KMB Indonesia.

Indah Weni dkk. (2022) Manajemen Pemasaran. Serang Banten: Penerbit PT Sada Kurnia Pustaka.

Irwansyah Rudy dkk. (2021) Perilaku Konsumen. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.

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

Kusnanto Danang dkk. (2023) Manajemen Pemasaran Teori dan Praktik Mencapai

- Target. Indramayu: Penerbit CV. Adanu Abimata.
- Khudriyah. (2021) Metodologi Penelitian dan Statistik Pendidikan. Malang: Penerbit Madani.
- Naufal dan Agus. (2022) Manajemen Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Surabaya: Penerbit Scopindo Media Pustaka.
- Satriadi dkk. (2021) Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Sujarwени. (2020) Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sugiyono. (2019) Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. alfabeta.
- Zusrony, Edwin. (2021) Perilaku Konsumen Di Era Modern. Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Azizati, A., Zulkifli, Z., & Soedjono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Peran Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi (Studi Konsumen Dealer Panji Motor di Turen Kabupaten Malang). ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin, 1(9).
- Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen.
- Alfira Lianita, & Widodasih, RR. W. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood. Jurnal Manajemen, 13(1).
- Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantiono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). Jurnal Sinar Manajemen, 9(1).
- Muhammad David Bagus Rahendra, & Audita Nuvriasari. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen First Media Di Kota Tegal. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 16(3).
- Nur Indahsari, L., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah.
- Naomi Desty Ayu Lestari, & Mohammad Mukti Ali. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chemical Di Pt. Kimia Jaya Utama. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10(1).
- Rindang Pambudi, F., Pratiwi, A. R., & Ulya, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan D'JUGURAN PURBALINGGA. DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal, 1(1).