

**PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN *DEALER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA LUWUK**

**MAWANTI\*  
NURHIDAYAH LAYOO\*\***

**\*Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Luwuk**

**\*\*Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Luwuk**

**Email: [nhlayoo@gmail.com](mailto:nhlayoo@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan *dealer* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Kota Luwuk dan dari kedua variabel tersebut, manakah variabel yang dominan berpengaruh. populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli sepeda motor honda, sampel diambil secara *incidental sampling* di sebuah dealer khusus penjualan produk sepeda motor honda dalam kurun waktu 30 hari dan diperoleh 50 orang responden. Data yang dijangin melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif dan statistik regresi linear berganda melalui program *SPSS versi 20.0*. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, dan kualitas pelayanan *dealer* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Kota Luwuk, koefisien korelasi 0,812 yang berarti hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat kuat. Sedangkan koefisien determinasi 0,644 dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh harga dan kualitas pelayanan sebesar 64,4 %, sedangkan sisanya sebesar 35,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

*Kata kunci : Harga, Kualitas pelayanan, Keputusan Pembelian, Sepeda motor honda*

**I. PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Sepeda Motor merupakan salah satu moda transportasi utama di Indonesia. Pasar sepeda motor di Indonesia tergolong sangat besar dan menarik, sehingga menjadikan pemain dunia seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki terus bersaing untuk dapat menjadikan Indonesia sebagai target pasar dan basis produksi bukan saja untuk pasar Indonesia tetapi juga untuk pasar dunia. Salah satunya adalah Honda yang akan menjadikan Indonesia sebagai basis produksi motor utama dunia. Sejak lama Honda menjadi *market leader* sepeda motor di Indonesia (Assaury (2012)). Posisi ini jelas menjadi incaran para pesaing dalam industri sepeda motor sehingga tingkat persaingan dalam industri ini semakin ketat, setiap

perusahaan berusaha untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Diantaranya adalah strategi penetapan harga dan pelayanan dealer yang berkualitas.

Harga merupakan hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk. Dalam sebagian besar kasus, permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan demikian pula sebaliknya. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2004). Firdausy dan Idawati (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh terbalik (*Inverse effect*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula Brata et al (2017) menemukan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin berkualitas pelayanan suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Firdausy dan Idawati (2017) menemukan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Namun Mongdong dan Tumewu (2015) menemukan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Di Kota Luwuk terdapat lima dealer sepeda motor Honda. Masing-masing dealer berupaya memberikan fasilitas pelayanan yang mudah bagi konsumen, yaitu dengan memberikan fasilitas kredit yang mudah, *down payment* ringan, menarik dan terjangkau. juga menyediakan layanan purna jual (*aftersales*) terpadu yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan Tersedianya berbagai fasilitas yang dihadirkan oleh dealer diharapkan konsumen dapat menikmati berbagai kemudahan yang ditawarkan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Para pembeli dalam memutuskan pembeliannya selalu membandingkan produk yang dijual pesaing, untuk itu dealer berupaya memberikan harga yang lebih terjangkau. Fakta yang ada, Dalam pelayanan dealer biasanya terkesan lambat karena karyawannya sedang berbicara dengan karyawan lain ataupun dengan konsumen lain. Harga yang ditawarkan hampir sama dengan pesaing, hanya uang muka yang dapat diperkecil dengan melihat kondisi keuangan konsumen dan menyesuaikannya dengan kebijakan perusahaan.

Adanya fakta lapangan dan gap penelitian, mendorong minat peneliti untuk mengkaji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di kota luwuk.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Kota Luwuk?
2. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Kota Luwuk?
3. Variabel manakah yang dominan?

### **Tujuan dan kegunaan Penelitian**

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh parsial harga dan kualitas pelayanan dealer terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di Kota Luwuk. Serta untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di Kota Luwuk.

Kegunaan Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan rujukan dan tambahan perbendaharaan kepustakaan manajemen pemasaran. Diharapkan pula dapat menambah pengetahuan, wawasan bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Swastha, (2002:147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dkk (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

Indikator harga menurut Stanton (2004:313) adalah :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **Kualitas pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:50), kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Sedangkan menurut Lovelock, et al (2010:154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Parasuraman, et al. dalam Tjiptono (2002 :5) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2002:52) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler (2004) pelayanan adalah Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Parasuraman dkk dalam Tjiptono (2002:126) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu:

- (a) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- (b) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- (c) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan kesopansantunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan
- (d) Perhatian (*attention*) adalah kemudahan dalam Perhatian adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

- (e) Bukti langsung (*tangible*) merupakan suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler (2010:08) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

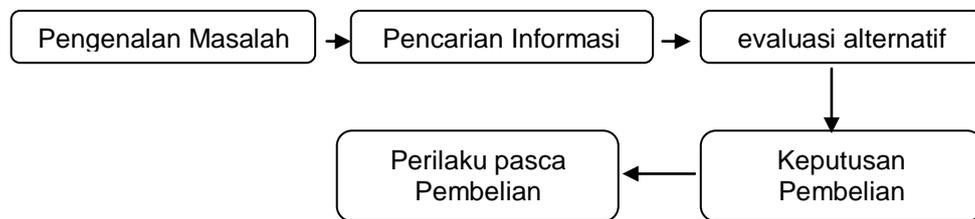
- a. Keputusan tentang jenis produk, Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.
- c. Keputusan tentang merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang penjualan, Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Menurut Kotler dan Keller (2012:235) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kelima tahap tersebut adalah sebagai berikut:

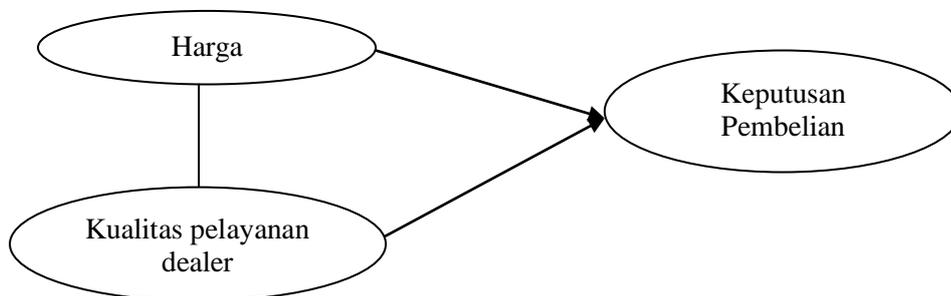
1. Pengenalan Masalah, yakni konsumen merasakan adanya perbedaan antara kondisi nyata yang dihadapinya dan kondisi yang diharapkan. Keadaan yang mendorong kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen harus mampu dibaca atau diidentifikasi oleh seorang pemasar.
2. Pencarian Informasi, konsumen mungkin saja berusaha mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak. Jika dorongan yang ada pada diri konsumen kuat dan barang atau jasa yang diinginkan tersedia, maka ia akan membelikannya. Tetapi jika tidak, keinginan itu akan disimpan dalam memorinya. Selanjutnya konsumen tidak akan melakukan pencarian lebih lanjut. Bila konsumen mencari informasi, maka dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu: pertama, perhatian yang kuat, sehingga konsumen tersebut akan lebih tanggap terhadap informasi tentang barang tertentu, dan yang kedua,

melakukan pencarian aktif, sehingga ia akan berusaha mencari sumber informasi yang mungkin atas suatu produk tertentu. Sumber informasi yang di gunakan adalah: sumber pribadi, misalnya: keluarga, teman, tetangga. Sumber niaga, misalnya: penjual, pameran, iklan. Sumber publik, misalnya: media massa. Sumber pengalaman, misalnya : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk. Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia dari pasaran dan keunggulan-keunggulannya.

3. Evaluasi Alternatif, Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses tertentu.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk suatu kecenderungan diantara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan konsumen yang membentuk suatu kecenderungan untuk membeli dan mengarah kepada pembelian yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian, Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.



Gambar 1. Tahap Proses Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller (2012:235))



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian ini

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah harga dan kualitas pelayanan dealer berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di Kota Luwuk.

### III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk sepeda motor honda di Kota Luwuk. Pengambilan sampel secara *accidental sampling* yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di dealer sepeda motor Honda hingga mencapai 50 orang, Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

#### **Definisi Variabel dan Operasional Variabel**

**Harga ( $X_1$ )** : Yaitu sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada Dealer Sepeda Motor Honda untuk memperoleh sepeda Motor Honda, indikatornya adalah:

1. Keterjangkauan harga yaitu penetapan harga sepeda motor Honda yang ditawarkan dapat dijangkau dengan pendapatan konsumen
2. Daya saing harga yaitu harga Sepeda Motor Honda berbeda dan bersaing dengan dealer sepeda motor lain pada jenis motor yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu harga Sepeda Motor Honda sesuai dengan kualitas aktual produknya
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

**Kualitas pelayanan ( $X_2$ )**: Adalah suatu pernyataan tentang sikap konsumen terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja pelayanan pada Dealer Sepeda Motor Honda dengan indikator :

1. Keandalan (*reliability*) yaitu Dealer Sepeda Motor Honda memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu Dealer Sepeda Motor Honda tanggap kepada konsumen yang datang untuk diberikan pelayanan dengan baik
3. Jaminan (*assurance*) yaitu karyawan Dealer Sepeda Motor Honda sopan, cakap sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.
4. Perhatian (*attention*) yaitu karyawan Dealer Sepeda Motor Honda Luwuk memberikan perhatian kepada pelanggan yang membutuhkan penanganan dalam segala hal
5. Bukti langsung (*tangible*) yaitu fasilitas dan gedung yang memadai pada Dealer Sepeda Motor Honda

**Keputusan pembelian (Y)**: Proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor honda. Ada lima indikator keputusan pembelian yaitu: Pengenalan

masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif sepeda motor honda, Keputusan memilih sepeda motor honda, Perilaku pasca pembelian sepeda motor honda

Untuk mengukur variable-variabel penelitian menggunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1 Skor Skala Likert

No.	Alternatif jawaban	kode	Skor
1	Sangat tidak setuju	STS	1
2	Tidak setuju	TS	2
3	Kurang setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat setuju	SS	5

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas tiap butir digunakan alat analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) yang penyelesaiannya dilakukan menggunakan program SPSS 20. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu. Walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach' Alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara  $r_{alpha}$  dan  $r_{tabel}$ .

Secara umum keandalan dalam kisaran 0,00 s/d 0,20 kurang baik, > 0,20 s/d 0,40 agak baik, > 0,40 s/d 0,60 cukup baik, > 0,60 s/d 0,80 baik, serta dalam kisaran > 0,80 s/d 1,00 dianggap sangat baik. (Santoso, 2001: 227).

### Metode Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif dan statistik. Analisis statistik menggunakan Regresi Linier Berganda dengan software SPSS ver 20.0. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Persamaan regresi yang dipakai adalah :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan :

Y	=	keputusan pembelian
a	=	konstanta
$b_1 - b_2$	=	koefisien regresi
$X_1$	=	harga
$X_2$	=	kualitas pelayanan
e	=	standar error

### Pengujian Hipotesis

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, secara simultan (bersama-sama). Uji t digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel-variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara parsial.

### Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis koefisien korelasi berganda dijabarkan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan antara variabel X dengan variabel Y secara keseluruhan. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 nilai koefisien korelasi maka semakin kuat sebaliknya semakin mendekati nol nilai koefisien korelasi, maka semakin lemah.

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Untuk menentukan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan *adjusted R Square*.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### Analisis Deskriptif

Tabel 2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	36	72
Perempuan	14	28
Total	50	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4. karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	30	60
ASN	18	36

petani	2	4
Total	50	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Item Pernyataan Tentang Harga

No.	Item pernyataan	skor jawaban responden					Total (%)
		5	4	3	2	1	
		f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	
1	Sepeda Motor Honda memiliki harga terjangkau	24 (48)	25 (50)	1 (2)	-	-	50 (100)
2	Harga sepeda motor honda bersaing dengan produk lain pada kelas yang sama	16 (32)	29 (58)	5 (10)	-	-	50 (100)
3	Harga Sepeda Motor Honda sesuai dengan kualitas produknya	21 (42)	21 (42)	8 (16)	-	-	50 (100)
4	Harga yang ditawarkan pada Dealer Sepeda Motor Honda Luwuk sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produknya	20 (40)	27 (54)	2 (4)	1(2)	-	50 (100)

Sumber : Data Primer

Ket : 5 = Sangat Setuju (SS) 4=Setuju (S) 3=Kurang Setuju (KS) 2=Tidak Setuju (TS)  
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Item Pernyataan Kualitas pelayanan

No.	Item pernyataan	skor jawaban responden					Total (%)
		5	4	3	2	1	
		f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	
1	Karyawan Dealer Sepeda Motor Honda memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada konsumen	13 (26)	29 (58)	8 (16)	-	-	50 (100)
2	Karyawan Dealer Sepeda Motor Honda sopan melayani konsumen	16 (32)	26 (52)	8 (16)	-	-	50 (100)
3	Karyawan Dealer Sepeda Motor Honda cakap sehingga menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.	18 (36)	29 (58)	3 (6)	-	-	50 (100)
4	Karyawan Dealer Sepeda Motor Honda memberikan perhatian pada keluhan pelanggan	16 (32)	23 (48)	10 (20)	1 (2)	-	50 (100)
5	Gedung dan fasilitas di dalam ruangan Dealer Sepeda Motor Honda sangat memadai	22 (44)	17 (34)	8 (16)	3 (6)	-	50 (100)

Sumber : Data Primer

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Item Pernyataan Tentang Keputusan Pembelian

No.	Item pernyataan	skor jawaban responden					Total (%)
		5	4	3	2	1	
		f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	
1	Saya membutuhkan kendaraan roda dua sepeda motor agar dapat menunjang aktifitas sehari-hari	30 (60)	19 (38)	1 (2)	-	-	50 (100)
2	Saya mencari informasi <i>produk sepeda motor</i> dari banyak sumber	14 (28)	29 (58)	7 (14)	-	-	50 (100)
3	Saya mengevaluasi beberapa alternatif merek	17 (34)	24 (48)	7 (2)	7(14)	-	50 (100)

	sepeda motor yang ada						
4	Saya memutuskan membeli <i>sepeda motor honda</i> karena yakin akan produk tersebut	22 (44)	24 (48)	3(6)	1(2)	-	50 (100)
5	Saya akan mempromosikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk sepeda motor honda	25 (50)	21 (42)	4(8)	-	-	50 (100)

Sumber : Data Primer

Tabel 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
		Correlation	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
Harga	Pernyataan 1	0,777	Valid	0,876	Reliable
	Pernyataan 2	0,742	Valid	0,872	Reliable
	Pernyataan 3	0,608	Valid	0,883	Reliable
	Pernyataan 4	0,729	Valid	0,878	Reliable
Kualitas pelayanan	Pernyataan 1	0,747	Valid	0,870	Reliable
	Pernyataan 2	0,822	Valid	0,867	Reliable
	Pernyataan 3	0,647	Valid	0,876	Reliable
	Pernyataan 4	0,795	Valid	0,866	Reliable
	Pernyataan 5	0,867	Valid	0,862	Reliable
Keputusan Pembelian	Pernyataan 1	0,749	Valid	0,868	Reliable
	Pernyataan 2	0,662	Valid	0,871	Reliable
	Pernyataan 3	0,694	Valid	0,868	Reliable
	Pernyataan 4	0,719	Valid	0,875	Reliable
	Pernyataan 5	0,597	Valid	0,881	Reliable

Sumber : Hasil Olahan SPSS

## Analisis Regresi Dan Pengujian Hipotesis

Tabel 9 Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koef. Regresi	t hitung	P (Sig)	Ket.
Constant	0,893			
Harga ( $X_1$ )	0,324	3,341	0,002	Signifikan
Kualitas pelayanan ( $X_2$ )	0,488	6,348	0,000	Signifikan
$F_{hit} = 45,415$			0,000	
$R = 0,812^a = 81,2\%$				
$r^2 = 0,644 = 64,4\%$				
$\alpha = 0,05$				
$t\text{-tabel} = 1,68$				

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 9, maka didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,893 + 0,324X_1 + 0,488X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 0,893 dapat diartikan jika variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tidak mengalami perubahan atau konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,893 dengan asumsi variabel lain adalah konstan (*ceteris paribus*). Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,324 (searah positif) artinya bila harga ( $X_1$ ), meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat juga sebesar 0,324

satuan. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,488 (searah positif) mempunyai arti bahwa nilai dari kualitas pelayanan dealer ( $X_2$ ) berpengaruh sebesar 0,488 terhadap keputusan pembelian atau setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,488 satuan.

### **Pengujian secara Simultan (Uji F)**

Uji F adalah uji simultan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X dan variabel Y secara keseluruhan. Dari hasil olahan data nilai F hitung 45,415 dan untuk melihat hasil F-tabel adalah melihat dulu  $dk=n-k-1$ , yaitu  $dk=50-2-1=47$ , nilai F tabel adalah 3,20 maka  $F\text{-hitung } 45,415 > F\text{-tabel } 3,20$  berarti berpengaruh simultan, dan dengan membandingkan *level of significant* ( $\alpha$ ) 5 % diperoleh hasil probabilitas 0,00, karena  $0,00 < 0,05$  maka Hipotesis diterima, artinya harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

### **Pengujian secara Parsial (Uji t)**

- a. Pengujian pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Penetapan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% dan nilai signifikansi 0,006, karena  $0,002 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian, begitu juga bila dengan membandingkan t hitung sebesar 3,341 dengan t tabel dengan  $dk=n-k-1$ , nilai  $dk = 50-2-1 = 47$ , maka ditemukan hasil t tabel 2,011 karena  $3,341 > 2,011$  maka hipotesis yang menyatakan harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian terbukti
- b. Pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Penetapan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% dan nilai signifikansi 0,000, karena  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), begitu pula bila dibandingkan dengan t hitung dengan t tabel, karena t hitung  $6,348 > t$  tabel 2,011 ini berarti hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian terbukti

### **Variabel Dominan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari olah data nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan yang paling besar yaitu sebesar 0,488 dengan t-hitung sebesar 6,348 mempengaruhi keputusan pembelian (Y), ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga tidak

terbukti, Ini berarti yang menjadi pertimbangan pertama tentang keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan dealer.

### **Koefisien Korelasi (R)**

Analisis koefisien korelasi berganda dijabarkan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan antara variabel X dengan variabel Y, secara keseluruhan koefisien korelasi antara variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,812, hal ini berarti korelasinya sangat kuat,

### **Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai  $r^2$  mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar  $r^2$  mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil dari analisis regresi diperoleh  $r^2$  sebesar 0,644 artinya variabel dependen (Y) dalam model dijelaskan oleh variabel independen harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 64,4%, sedangkan sisanya sebesar 35,6 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## **B. Pembahasan**

### **Harga dan Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ini berarti bahwa bila harga ini ditingkatkan dari keterjangkauan harga dan lain-lain maka pengaruhnya signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti konsumen sepeda motor Kabupaten Banggai tidak rentan terhadap harga, mereka beranggapan kalau harganya lebih murah maka kualitas dari sepeda motor itu tidak baik. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pada akhirnya, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Konsumen membandingkan dengan beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Dalam menentukan harga, setiap usaha mungkin memiliki strategi yang berbeda-beda. Namun setiap strategi yang mereka jalankan masih memiliki tujuan yang sama. Penerapan harga motor Honda menurut konsumen sudah sesuai dengan kualitas manfaat yang diterima konsumen. Ini dibuktikan mereka mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju dari kuisisioner yang diberikan kepada mereka. Mereka beranggapan harga yang

ditetapkan mencerminkan kualitas produk tersebut. Semakin mahal suatu produk maka semakin berkualitas produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2001:152) strategi penetapan harga memiliki lima orientasi diantaranya adalah penetapan harga untuk menjaga kestabilan antara harga produk suatu usaha dengan harga yang dimiliki pesaingnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan lain, yaitu mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari-cari pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Armstrong, 2008:355)

### **Kualitas pelayanan dan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, maka hipotesis diterima, ini berarti bila variabel ini ditingkatkan maka pengaruhnya signifikan terhadap keputusan konsumen. Perusahaan dealer selalu memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumennya, karena mereka sadar bahwa usaha ini akan terus berlangsung bila pelanggannya tetap ada, tanpa mereka maka mereka tidak akan mendapatkan pendapatan. Mereka selalu menyakinkan konsumen dengan memberikan pelayanan dengan baik dan selalu menanyakan apabila ada hal-hal yang membuat mereka tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Konsumen pasti selalu mengharapkan jasa maupun barang yang mereka dapatkan dapat menyelesaikan masalahnya untuk dapat berkendara dengan nyaman, tentunya kualitas harus dikedepankan agar apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan kenyataan yang diperoleh, ini sesuai pendapat Kotler dan Keller (2009:50), kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Selain itu dapat menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan.

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji parsial variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan dealer ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Luwuk.

2. Berdasarkan uji simultan variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Luwuk.
3. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Luwuk adalah kualitas pelayanan

### **Saran**

Disarankan kepada Perusahaan dealer sepeda motor Honda hendaknya tetap memperhatikan kualitas pelayanan karena ini besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan cara mencari tahu tentang ketidakpuasan konsumen kemudian memperbaikinya selain itu juga prosedur dalam pembelian secara kredit tidak perlu menunggu waktu yang lama bila kerjasama dengan perusahaan leasing..

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assaury Sofyan (2012). *Strategic Marketing, Sustining Lifetime Customer Value*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Brata Baruna Hadi, et al (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At. Pt jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and management Studies*. Vol 2 Issued 4B pages 433-445
- Duwi, Priyatno. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Mulivariate dengan SPSS*. Gavamedia:Yogyakarta
- Firdausy Carunia Mulya dan Idawati Rani, (2017). Effects Service Quality, Price and Promotion on Customers Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta Indonesia. *International Journal of Management Sciences and Business Administration*, Vol 3 issue 2 January 2017 pages 42-49
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall. Jakarta
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks: New Jersey
- \_\_\_\_\_. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium di terjemahkan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo : Jakarta
- \_\_\_\_\_. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat
- Lovelock, C. H. dan Lauren. K Wright (2007), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks, Jakarta
- Mongdong dan Tumewu (2015). Analyzing The Effect Marketing Mix, Service Quality Brand Equity on Consumers Buying Decision in Indomaret Manado. *Jurnal EMBA* Vol 3 No 2 Juni 2015 pages 1095 - 1103, <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=377525&val=1025&title>
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta Indeks Gramedia
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanton William J (2004), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Ketujuh*, Jakarta: Erlangga
- Swastha Basu dan Irawan(2004), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty
- Sugiyono. (2013) *Statistika untuk Penelitian*. CV.Afabeta : Bandung
- Tjiptono, Fandy. (2011).*Pemasaran Jasa*. Bayumedia:Malang