



PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CV. GRAHA HONDA CABANG MARTUBUNG

Witika May Putri¹, Ananda Fitriani Dewi²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL Yos Sudarso Km.6,5 No.3-A, Tanjung Mulia, Medan, 20241, Indonesia

e-mail: witikamay@gmail.com, ananda.fitriani.dewi90@gmail.com

Abstrak

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Graha Honda Cabang Martubung” merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada cv. graha honda cabang martubung. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan jumlah 177 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 25. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Graha Honda Cabang Martubung. Dan secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Abstract

The thesis entitled "The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions at CV. Graha Honda Martubung Branch" is the result of quantitative research which aims to answer questions about the influence of price, product quality and service quality on consumer purchasing decisions at CV. Graha Honda Martubung branch. The research methodology used is quantitative research using a sampling technique using random sampling with a total of 177 respondents. The data collection technique uses a questionnaire processed using SPSS version 25. Data analysis uses multiple linear regression. Based on partial research results, the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality does not have a positive and significant effect on purchasing decisions and service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at CV. Graha Honda Martubung Branch. And simultaneously shows that the variables price, product quality and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.





Keywords: *Price, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions*

1. Pendahuluan

Pada era bisnis saat ini, perkembangan industri transportasi khususnya sepeda motor berkembang pesat seiring dengan berkembangnya zaman. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan transportasi persaingan bisnis di dunia otomotif khususnya sepeda motor saat ini semakin lama semakin ketat. Diantara beberapa merek terkenal yang bersaing ketat, berlomba-lomba memberikan fitur yang banyak kepada produk yang mereka produksi.

Salah satu perusahaan yang ikut bersaing saat ini adalah sepeda motor honda. Honda menawarkan banyaknya jenis dan desain sepeda motor ke berbagai konsumen dari berbagai kalangan sesuai dengan kebutuhan yang dimilikinya. Beberapa produk yang dijual oleh Honda yaitu Scoopy, Beat, Vario, Pcx dan lain-lain.

Penelitian ini akan befokus terhadap sepeda motor merek honda Scoopy, karena honda scoopy masih dibiling belum unggul dan belum mampu untuk menghadapi persaingan pasar jika dibandingkan dengan sepeda motor merek vario dan beat pada CV. Graha Hona Martubung. Untuk itu perusahaan harus dapat mengevaluasi mulai dari harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada sepeda motor merek scoopy.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memutuskan dan memilih, terpilih tiga faktor yang mewakili untuk diteliti berkenaan dengan keputusan pembelian, yaitu faktor harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hal ini maka dalam penelitian ini mempunyai tiga faktor untuk mengetahui keputusan pembelian Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Graha Honda Cabang Martubung yang meliputi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

2. Tinjauan Literatur

A. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

b) Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. Pencarian Informasi





Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

4. Membuat keputusan

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

c) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018) Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu :

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

B. Harga

a) Pengertian Harga

Harga merupakan satuan nilai tukar yang digunakan untuk membeli suatu produk. Harga menjadi satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Salah satu faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian adalah harga. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

b) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Malau 2018 (dalam manik, lulu karina 2021) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahawa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.





- b. Tujuan berorientasi pada volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.
 - c. Tujuan berorientasi pada citra
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.
 - d. Tujuan stabilitas harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.
 - e. Tujuan-tujuan lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.
- c) Indikator Harga
- Menurut Kotler dan Amstrong 2018 indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :
1. Keterjangkaun Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.
 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
 4. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari pertanyaan responden dalam pengisian kuesioner. Sedangkan data skunder adalah data penelitian yang diperoleh tidak berhubungan langsung dan memberikan data kepada pengumpul data. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan selesai dan lokasi penelitian ini adalah CV. Graha Honda Martubung, yang berlokasi di Jl. Pancing I Lk. VII Martubung No. 168 Hi, Medan.

Populasi dalam penelitian ini data konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor merek scoopy di CV. Graha Honda Martubung pada Bulan Januari 2022 sampai Bulan Januari 2023 yaitu sebanyak 319 Orang. dan teknik sampel yang digunakan rumus *Slovin* Sampel yang akan





diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor merek scoopy pada CV. Graha Honda Martubung. 177 konsumen.

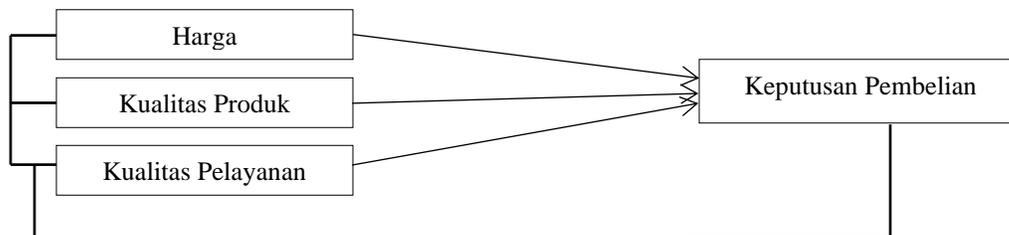
Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel dependen

Dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel yaitu Keputusan Pembelian.

2. Variabel independen

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu: Harga (X1) Kualitas Produk (2) dan Kualitas Pelayanan (X3).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian merupakan suatu kesimpulan atau jawaban sementara dari suatu persoalan yang masih perlu adanya pembuktian kebenaran. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek scoopy pada CV. Graha Honda Martubung.

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek scoopy pada PT. Musim Mas.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk membuktikan ada atau tidak adanya pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent. Adapun model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta dan Keputusan Regresi

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien regresi variabel

X₁ : Variabel Harga

X₂ : Variabel Kualitas Produk

X₃ : Variabel Kualitas Pelayanan

e : Tingkat kesalahan (*error*)





Hal ini jika koefesien nilai β bernilai positif (+) maka terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Begitu sebaliknya apabila koefesien nilai β bernilai negative (-) maka terjadi pengaruh tidak searah antara variabel bebas dan variabel terikat.

1. Uji validitas dan uji reliabelitas

- a. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $>$ r tabel maka item variabel disimpulkan valid, dan apabila r hitung atau r hasil $<$ r tabel maka item variabel disimpulkan tidak valid.
- b. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60.

2. Uji asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan agar regresi dapat menghasilkan nilai yang baik maka harus memenuhi syarat yaitu memenuhi uji asumsi normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3. Uji statistik

a. Uji T

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji Simultan (Uji f) bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Koefesien determinasi (R^2)

Uji koefesien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam persamaan suatu regresi.

4. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	P1	0.782	0,361	Valid
	P2	0.771	0,361	Valid
	P3	0.569	0,361	Valid
	P4	0.806	0,361	Valid
	P5	0.897	0,361	Valid
	P6	0.742	0,361	Valid
	P7	0.800	0,361	Valid
	P8	0,535	0,361	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0.802	0,361	Valid
	P2	0.798	0,361	Valid
	P3	0.867	0,361	Valid
	P4	0.867	0,361	Valid





	P5	0.914	0,361	Valid
	P6	0.763	0,361	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	P1	0.976	0,361	Valid
	P2	0.960	0,361	Valid
	P3	0.691	0,361	Valid
	P4	0.892	0,361	Valid
	P5	0.912	0,361	Valid
	P6	0.851	0,361	Valid
	P7	0.840	0,361	Valid
	P8	0.797	0,361	Valid
	P9	0.876	0,361	Valid
	P10	0.829	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	P1	0.584	0,361	Valid
	P2	0.588	0,361	Valid
	P3	0.786	0,361	Valid
	P4	0.588	0,361	Valid
	P5	0.683	0,361	Valid
	P6	0.796	0,361	Valid
	P7	0.735	0,361	Valid
	P8	0.684	0,361	Valid
	P9	0.909	0,361	Valid
P10	0.630	0,361	Valid	

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dari semua variabel dinyatakan valid dapat dilihat bahwa r hitung > dari pada r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	\geq	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
Harga	0,826	>	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,896	>	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,961	>	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,852	>	0,60	Reliabel





Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Dari data diatas dapat di simpulkan bahwa semua variabel nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka data dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui dari residual berdistribusi normal atau tidak.

Adapun cara untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat uji *Kolmogorov-smirnov*.

1) Analisis Statistik

Uji Statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic Non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.*Kolmogorov-Smirnov (K-S)*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		177
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29468106
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.070
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

b. Uji Multikolenearitas





Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, salah satu cara mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Varian Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	21.265	2.260		9.410	.000		
	Harga	.320	.115	.324	2.774	.006	.309	3.238
	Kualitas Produk	.075	.157	-.053	-.478	.633	.338	2.962
	Kualitas Pelayanan	.224	.099	.272	2.252	.026	.289	3.462

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel antara 1-10 maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Tabel 5. Uji Glejser

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.820	1.538		.533	.595
	Harga	.064	.078	.110	.816	.416





Kualitas	-.121	.107	-.147	-1.133	.259
Produk					
Kualitas	.066	.068	.136	.974	.331
Pelayanan					

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Apabila nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai Sig variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan > 0,05 sehingga tidak ada gejala heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan terhadap uji t dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Jika sig > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak
Jika sig < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Adapun hasil dari uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21.265	2.260		9.410	.000
	Harga	.320	.115	.324	2.774	.006
	Kualitas	.075	.157	-.053	-.478	.633
	Produk					
	Kualitas	.224	.099	.272	2.252	.026
	Pelayanan					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2023)





Hasil dari output uji parsial (uji t) pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji t pada Variabel Harga (X1)
 - a) Dari penelitian diatas nahwa sig $0,006 < 0,05$ maka Ho ditolak
 - b) Untuk t hitung = 2,774 dan t tabel = 1,653, jadi $2,774 > 1,653$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Secara parsial Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya sebesar 0,320 dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Uji t pada Variabel Kualitas Produk (X2)
 - a) Dari penelitian diatas nahwa sig $0,633 > 0,05$ maka Ho diterima
 - b) Untuk t hitung = -0,478 dan t tabel = 1,653, jadi $-0,478 > 1,653$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya sebesar 0,075 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Uji t pada Variabel Kualitas Pelayanan (X3)
 - a) Dari penelitian diatas nahwa sig $0,026 < 0,05$ maka Ho diterima
 - b) Untuk t hitung = 2,252 dan t tabel = 1,653, jadi $2,252 > 1,653$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya sebesar 0,224 dengan asumsi variabel lain konstan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil dari uji f adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	718.245	3	239.415	21.680	.000 ^b
	Residual	1910.467	173	11.043		
	Total	2628.712	176			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

Dari hasil output pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil Fhitung > Ftabel ($21,680 > 2,66$) dan didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Koefesien Determinasi

Uji Koefesien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berikut nilai koefesien determinasi :





Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.273	.261	3.323

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,261. Hal tersebut berarti 26,1% kepuasan sis dipengaruhi oleh biaya pendidikan, lokasi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 73,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Untuk meningkatkan keputusan pembelian tergantung dari harga, kualitas produk dan promosi dimana merupakan bentuk penilaian konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung harga sebesar 2,774 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,653. Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel ($2,774 > 1,653$) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Graha Honda Martubung.

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung kualitas produk sebesar -0,478 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,653. Dengan demikian thitung lebih kecil dari ttabel ($-0,478 < 1,653$) dan nilai signifikansi sebesar 0,633 (lebih besar dari 0,05) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Graha Honda Martubung.

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung kualitas pelayanan sebesar 2,252 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,653. Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel ($2,252 > 1,653$) dan nilai signifikansi sebesar 0,026 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Graha Honda Martubung.





Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian adalah hasil uji hipotesis secara simultan yang menunjukkan bahwa dari hasil uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 21,680 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sedangkan Ftabel diketahui sebesar 2,66. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ($21,680 > 2,66$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Graha Honda Martubung.

Adapun teori dari para ahli yang menunjukan tentang keputusan Menurut Kotler & Amstrong (Dalam Manajemen Strategi pemasaran 2018:109) Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Yulina Astuti (2021) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Graha Honda Martubung.
- b. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Graha Honda Martubung.
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Graha Honda Martubung.
- d. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada minyak CV. Graha Honda Martubung.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka saran peneliti adalah sebagai berikut :

1. Saran Kepada Perusahaan :

Adapun saran yang dapat dijadikan masukan bagi CV. Graha Honda Martubung.

- a. Mayoritas konsumen yang membeli di CV. Graha Honda Martubung merasa senang dengan harga yang diberikan CV. Graha Honda Martubung terjangkau, walaupun begitu pihak CV. Graha Honda Martubung harus tetap memberikan harga terjangkau atau diskon agar konsumen tetap dapat meningkatkan rasa puas terhadap harga yang telah diberikan.
- b. Mayoritas konsumen yang membeli di CV. Graha Honda Martubung merasa tidak puas dengan kualitas produk yang diberikan CV. Graha Honda Martubung tersebut, CV. Graha Honda Martubung harus meningkatkan kualitas produk.





- c. Mayoritas konsumen yang membeli di CV. Graha Honda Martubung merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan CV. Graha Honda Martubung tersebut, walaupun begitu pihak CV. Graha Honda Martubung harus tetap meningkatkan kualitas pelayanan agar tetap dapat mempertahankan konsumen untuk dapat terus menjadi konsumen yang setia.

2. Saran Kepada Penelitian Selanjutnya :

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempelajari lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian agar hasil penelitiannya dapat lebih baik lagi.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan data dan pengumpulan maupun segala sesuatunya terkait dengan variabel yang diteliti sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.
- c. Hasil penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel yang mencakup *marketing mix*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah banyak memberikan dan saran dalam penyelesaian penelitian ini.

Referensi

- [1] Abadi, F., & Herwin, H. 2021. "Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian beras organik di Jakarta" *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 18
- [2] Amalia, N. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)" *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104..
- [3] Arifiansyah, R. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Al-Buraq Cafe." *J Panorama Nusantara*, 17(2), 1-15.
- [4] Astuti, Y. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1).
- [5] Hakiki, S. D. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bakmitopia Di Green Pramuka Square." *Human Capital Development*, 9(2), 16-27.





Jurnal Widya

Volume 5, Nomor 1, bulan April 2024: halaman 869-884

<https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>

jurnal@amikwidyaloka.ac.id /

editor.jurnalwidya@gmail.com

P-ISSN: 2746-5411

E-ISSN: 2807-5528

- [6] Hasibuan, Malayu . 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [7] Hayati, Ika. 2020. Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada ASN RSUD Kabupaten Cimahi. Business Management and Entrepreneurship Journal, Vol 2, No 3.
- [8] Husain. 2018. Pengaruh Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT BNI Kantor Cabang Bumi Serpong Damai. Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol 1, No 2, 1-20.
- [9] Mangkunegara. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [10] Masnah, Fauziah. 2020. Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Di PT White Oil Nusantara Manyak Gersik. Jurnal Gema Ekonomi, Vol 6, No. 1.
- [11] Pratiwi, 2019. Ketentuan Kinerja Karyawan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [12] Pamungkas, Hamid, & Prasetya. 2017. Pengaruh Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Kemampuan Kerja Dan Kinerja Karyawan PT INKA (PERSERO). Jurnal Administrasi Bisnisvol, 34, No. 1, 96-103.
- [13] Rulianti, Erina. 2019. Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Jurnal Manajemn Kewirausahaan, Vol 16, No. 2.
- [14] Safitri, & Darmawati. 2020. Pengaruh Pengalaman Dan Pengembangan Karir Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT Remco Palembang. Jurnal Manajemen Dan Investasi, Vol 2, No. 1, 1-19.
- [15] Sutrisno, Edy. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana.



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).