

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru

Adamatul Ardi¹ Endang Sutrisna²

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2}

Email: adamatul.ardi3544@student.unri.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis ADV. Penelitian ini melibatkan 93 responden dari 121 populasi yang dihitung menggunakan rumus slovin. Metode pengambilan data pada penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner kepada 93 responden yang melakukan pembelian sepeda motor ADV di PT. Capella Honda 88 Pekanbaru. Kriteria responden pada penelitian ini, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir serta jenis pekerjaannya. Penetapan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yang artinya sampel ditetapkan secara kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, kemudian data diolah dan diuji menggunakan SPSS. Sehingga didapatkan hasil bahwa secara pasial harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian adanya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian serta adanya pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian



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

PENDAHULUAN

Transportasi adalah pemindahan penumpang dan barang dari satu tempat ke tempat lain. Dalam transportasi ada dua unsur yang terpenting yaitu pergerakan (*movement*) dan secara fisik terjadi perpindahan tempat atas barang atau penumpang dengan atau tanpa alat angkut ke tempat lain, hal ini menurut (Hadihardaja, 1997). Perkembangan transportasi saat ini telah membawa manfaat positif dalam kehidupan kita. Dengan beralih dari tenaga manusia ke tenaga mesin, transportasi telah memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan mereka bahkan jika harus pergi ke tempat yang jauh. Dalam konteks ini, proses pengangkutan barang atau manusia menggunakan sarana yang dikenal sebagai kendaraan. Kendaraan saat ini sangat digemari oleh masyarakat, terutama di Indonesia. Kendaraan bermotor telah menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat karena memberikan kemudahan dalam mobilitas sehari-hari mereka. Kepolisian Republik Indonesia (Polri) mencatat, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mencapai 152,51 juta unit hingga 31 Desember 2022. Dari jumlah tersebut, sebanyak 126,99 juta unit atau 83,27% di antaranya berupa sepeda motor. Data tersebut menunjukkan bahwa di Indonesia, kendaraan bermotor menjadi salah satu pilihan transportasi yang sangat populer.

Banyaknya penduduk yang menggunakan sepeda motor di Indonesia telah mendorong banyak produsen kendaraan bermotor, seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan Honda, untuk beroperasi di negara ini. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen saat mereka ingin membeli sepeda motor. Di antara merek-merek tersebut, Honda adalah salah satu merek kendaraan bermotor yang memiliki reputasi yang kuat di Indonesia. Penjualan sepeda motor di Indonesia didominasi oleh segmen motor matik. Dominasi motor matik

dianggap signifikan karena motor matik dianggap sangat efisien dalam penggunaan bahan bakar dan praktis. Peningkatan penggunaan motor matik juga disebabkan oleh ketersediaan ruang penyimpanan yang luas. Honda, sebagai pemimpin pasar, telah berhasil mendominasi pangsa pasar dengan berbagai produk sepeda motor matik dan berbagai variasi mesin. Kemampuan mereka dalam menguasai pasar mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap merek Honda. Kepercayaan yang kuat ini memungkinkan Honda untuk bersaing dengan sukses melawan pesaing-pesaing mereka di pasar.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Proses pembelian dimulai jauh sesudah pembelian yang sesungguhnya. Pemasaran harus memberi perhatian kepada semua tingkatan proses, dan bukan hanya kepada tingkat keputusan pembelian saja (Kotler & Armstrong, 2001) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dengan banyaknya peminat akan sepeda motor ini membuat para perusahaan harus dapat menerapkan serta lebih meningkatkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Diantarannya adalah strategi penetapan harga dan pelayanan dealer yang berkualitas. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi dalam memberikan pelayanan dan harga kepada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2001) menyatakan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko.

William J. Stanton dalam Laksana (2008) menjelaskan harga adalah sebagai alat tukar yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang meyertainya. Harga merupakan hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli, karena kesalahan dalam penentuan harga akan memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan. 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. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam hal harga termasuk kesesuaian harga dengan yang diumumkan, yaitu apakah harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan daftar harga yang mereka publikasikan. Ini membantu konsumen agar tidak bingung saat ingin membeli produk. Faktor keterjangkauan harga juga diperhitungkan, yaitu apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan sejalan dengan kemampuan ekonomi masyarakat, sehingga produk tersebut tetap laku. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan daya beli masyarakat, maka produk tersebut mungkin tidak akan terjual dengan baik. Kesesuaian harga dengan manfaat juga menjadi pertimbangan, di mana konsumen sebelum membeli akan mempertimbangkan apakah harga produk sebanding dengan manfaat yang mereka terima. Hal ini akan memengaruhi apakah konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin harga yang ditetapkan cocok dengan

preferensi konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Begitupun sebaliknya, jika penetapan harga tidak sesuai yang diinginkan konsumen maka tingkat pengambilan keputusan pembelian seseorang akan semakin rendah. Mulya Firdausy & Idawati (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh terbalik (*Inverse effect*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Marsh (2006) menemukan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Pelayanan. Menurut Lupiyadi dalam Prasastono & Pradapa (2012) Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja. Apabila semuanya dapat dilaksanakan dengan maksimal maka kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin besar kemungkinan seseorang mengambil keputusan untuk membeli. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan rendah, maka kemungkinan pengambilan keputusan pembelian akan cenderung menurun. Menurut Mulya Firdausy & Idawati (2017) menemukan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Namun Mongdong & Tumewu (2015) menemukan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, maka hal ini juga membuat semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan begitu sebaliknya, jika harga dan kualitas pelayanan tidak sesuai dengan keinginan maka minat konsumen akan menurun. Sehingga harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan otomotif yang sangat terkenal di Indonesia adalah Honda. Strategi penentuan harga menjadi sangat penting bagi Honda dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan produsen lainnya. Harga yang ditetapkan oleh Honda harus memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas produknya. Slogan Honda, "*One Heart*" mencerminkan komitmen perusahaan untuk terus berinovasi dengan menciptakan produk berkualitas tinggi yang memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas dan berwawasan lingkungan. PT. Capella Honda 88 Pekanbaru merupakan salah satu *dealer* resmi motor Honda di Kota Pekanbaru yang berada dibawah naungan PT. Capella Dinamik Nusantara yang berpusat di Kota Medan. PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini menitik beratkan kepada kepuasan pelanggan dengan kebersihan terjaga dan pelayanan yang ramah pada setiap pembeli. Perusahaan Capella Dinamik Nusantara yang berada di Kota Pekanbaru terdapat 4 perusahaan yang sama-sama bergerak dibidang penjualan sepeda motor Honda. PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini menyediakan berbagai macam jenis motor Honda. Daftar jenis sepeda motor yang disediakan oleh PT. Capella Honda 88 beserta harga dan total penjualannya selama tahun 2022. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yang berorientasi pada

keputusan pembelian, kinerja perusahaan tersebut dapat menentukan persepsi konsumen terhadap strategi bersaing dan atas harga yang diberikan. Agar dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut, perusahaan juga harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Dari segi pelayanannya sendiri PT. Capella Honda 88 Pekanbaru menyediakan berbagai pelayanan yang mulai dari pra pembelian hingga pasca pembelian. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ini seperti, ruangan yang ber AC, tempat yang bersih sehingga membuat udara didalamnya nyaman, menyediakan minuman berupa air putih gelas serta beberapa makanan ringan yang dapat dinikmati oleh konsumen secara gratis. Tidak hanya itu pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen juga baik, seperti menyambut konsumen dengan ramah dan memberikan informasi kepada konsumen dengan baik. Pelayanan pasca pembelian yang diberikan oleh PT. Capella Honda 88 contohnya pada pembelian sepeda motor ADV, perusahaan memberikan garansi paling lama selama 5 tahun. Garansi yang diberikan seperti garansi rangka/kelistrikan selama 1 tahun atau 10 ribu kilometer tergantung mana yang tercapai duluan, contohnya seperti suspensi, pelek, kampas rem, panel instrumen, lampu-lampu, dan yang lainnya. Untuk melakukan klaim garansi cukup membawa STNK, KTP, dan unit motornya saja ke *dealer*. Penjualan pada PT. Capella Honda 88 selama 4 tahun terakhir mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan diperkirakan diakibatkan karena adanya peristiwa Covid-19. Tetapi pada tahun 2021 berhasil naik kembali bahkan hingga melebihi target penjualan. Kemudian pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan penjualan.

Sepeda motor ADV merupakan salah satu jenis sepeda motor yang dikeluarkan oleh Honda. ADV ini dirilis pertama kali pada tahun 2019 oleh PT. AHM. Sepeda motor ADV ini ikut berkompetisi pada persaingan segmen skuter matik premium di Indonesia, terkhusus dengan skuter matik premium Honda, yaitu PCX. Dengan dikeluarkannya sepeda motor ADV oleh PT. AHM ini tentunya diharapkan dapat menjadi *marker leader* dalam segmen motor matik premium di Indonesia. Dengan harapan tersebut. PT. AHM dengan produknya ADV ini sangat memperhatikan kualitas produknya, salah satunya yaitu adanya sistem suplai bahan bakar PGM-FI dengan rasio kompresi 10.8:1 membuat produk ini irit bahan bakar dan ramah lingkungan. Tidak hanya itu dari segi desain produknya, ADV ini menjadi yang pertama mengusung tema *adventure* dikelasnya, memiliki tampilan luar yang gagah, kokoh, serta futuristik yang dapat dilihat dari *speedometer* dengan sistem digital panelmeter yang menampilkan berbagai informasi seperti konsumsi rata-rata bahan bakar, indikator penggantian oli mesin, indikator aki dan informasi penting lainnya yang belum dimiliki oleh pesaingnya (motorplus-online.com). Hasil penjualan sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru terjadi penjualan yang fluktuatif. Tahun 2019 target penjualan ditetapkan sebanyak 100 unit dan terealisasi sebanyak 120 unit. Kemudian tahun 2020 mengalami penurunan, target penjualan ditetapkan sebanyak 115 unit tetapi hanya terealisasi sebanyak 86 unit. Tahun 2021, PT. Capella Honda 88 Pekanbaru menaikkan targetnya menjadi 160 unit dan terealisasi sebanyak 135 unit. Tahun 2022 kembali mengalami penurunan penjualan, target penjualan sebanyak 170 unit tetapi hanya terealisasi sebanyak 121 unit. Dari tabel diatas terlihat bahwa PT. Fenomena mengenai keputusan konsumen ini biasanya dari sisi konsumen sendiri yang masih bimbang atau ragu-ragu, baik karena dari segi harga yang ditawarkan kepada konsumen, proses promosi yang kurang tepat oleh pihak pemasaran PT. Capella Honda 88 Pekanbaru, maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang kurang memuaskan. Fenomena lainnya bisa melalui rekomendasi dari orang terdekat yang telah melakukan pembelian honda di PT. Capella Honda 88 Pekanbaru sehingga konsumen yakin untuk mempercayakan PT. Capella Honda 88 Pekanbaru dalam membeli sepeda motor Honda.

Dari fenomena tersebut peneliti melihat adanya beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Fokus penelitian ini adalah sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka judul penelitian yang ingin diangkat adalah “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru”. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, didapatkan masalah yang ada pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru dimana penjualan dari sepeda motor jenis ADV tidak sesuai dengan harapan dan target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Maka yang menjadi rumusan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru”. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui dan menganalisis harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif adalah merupakan metode yang digunakan dalam melakukan penelitian pada sebuah populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilakukan di PT. Capella Honda 88 Kota Pekanbaru. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini dikarenakan terjadinya penurunan penjualan serta ketidaksesuaian target penjualan dengan hasil penjualan yang didapatkan. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui apa sebenarnya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor, dalam hal ini peneliti mengambil jenis sepeda motor ADV. Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru yang berjumlah 121 orang. Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini tidak semua anggota populasi diambil menjadi sampel, namun hanya sebagian dari populasi saja. Dari hasil penghitungan diperoleh jumlah minimal sampel 92,89 orang, untuk memudahkan perhitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 93 orang. Teknik dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016) teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kuantitatif yaitu penelitian dengan mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat, dan diperoleh dari sampel populasi penelitian dengan metode survey yang mana dilakukan dengan

mengumpulkan beberapa sampel dalam bentuk orang, kemudian mencari tahu jawaban yang konkrit dari sampel tersebut.

1. Data Primer. Berdasarkan cara memperoleh data, jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2013) data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para konsumen sepeda motor ADV PT. Capella Honda 88 Pekanbaru.
2. Data Sekunder. Sumber data sekunder pada penelitian ini yaitu, literatur-literatur, hasil penelitian terdahulu dan bacaan-bacaan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2013) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Salah satu langkah yang paling krusial dalam pola prosedur penelitian adalah penyiapan instrumen. Instrumen digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Instrumen pada dasarnya adalah alat evaluasi karena evaluasi memerlukan pengumpulan data tentang subjek penelitian dan memungkinkan hasilnya diukur terhadap standar yang ditetapkan oleh peneliti (Siyoto & Sodik, 2015) Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden. Penyusunan angket berdasarkan atas konstruksi teoritik yang disusun sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data Kuesioner

Kuisisioner (angket) menurut Sugiyono (2013) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang berbentuk sedemikian rupa, sehingga responden hanya diminta untuk memilih salah satu jawaban yang mencerminkan karakteristik dirinya sendiri dengan memberikan tanda silang (X) atau checklist (✓) (Riduwan, 2009) Pertanyaan yang akan diajukan kepada responden berpedoman pada indikator-indikator variabel yang ada.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Harga sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru

Harga dari 4 dimensi, yaitu harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan dan daya saing harga . Masing-masing dimensi terdiri dari 3 dan 2 pernyataan sehingga keseluruhan pernyataan berjumlah sebanyak 10 pernyataan. Jawaban responden dikategorikan dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Adapun pembahasan deskriptif Harga Sepeda Motor Jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru adalah sebagai berikut:

Dimensi Keterjangkauan Harga

Harga dapat membantu konsumen dalam menentukan untuk membeli barang tersebut atau tidak. Semakin terjangkaunya harga yang diberikan atau ditawarkan maka akan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Keterjangkauan harga merupakan salah satu dimensi dari variabel harga. Tanggapan responden mengenai variabel harga yang diamati dari dimensi harga terjangkau, dapat dilihat bahwa sebanyak 49

orang menyatakan sangat sesuai, 22 orang menyatakan sesuai, 20 orang menyatakan cukup sesuai, dan 2 orang menyatakan tidak sesuai untuk pernyataan “Harga sepeda motor ADV yang ditawarkan oleh PT. Capella Honda 88 Pekanbaru sesuai dengan kemampuan konsumen”. Kemudian untuk pernyataan “Saya tidak merasa keberatan atas harga sepeda motor ADV yang ditawarkan oleh PT. Capella Honda 88 Pekanbaru” memperoleh tanggapan dari responden sebanyak 48 orang menyatakan sangat sesuai, 27 orang menyatakan sesuai, 17 orang menyatakan cukup sesuai dan sebanyak 1 orang menyatakan tidak sesuai. Untuk pernyataan “Harga sepeda motor ADV yang ditawarkan oleh PT. Capella Honda 88 Pekanbaru bervariasi sesuai dengan typenya” memperoleh tanggapan dari responden sebanyak 42 orang menyatakan sangat sesuai, 31 orang menyatakan sesuai, 18 orang menyatakan cukup sesuai dan sebanyak 2 orang menyatakan tidak sesuai. Skor yang diperoleh dari 93 responden untuk variabel harga dengan dimensi harga terjangkau ini termasuk dalam kategori sangat sesuai dengan skor sebesar 1190. Hal ini membuktikan bahwa konsumen pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru merasa harga yang ditawarkan perusahaan terjangkau sesuai dengan kemampuan konsumennya serta konsumen merasa tidak keberatan atas harga yang ditetapkan perusahaan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini merasa bahwa harga yang ditawarkan terjangkau.

Dimensi Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan salah satu factor penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan tingkatan kualitas produk yang dapat diterima oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki pandangan dimana harga yang mahal menggambarkan kualitas yang tinggi. Semakin sesuai nya harga dengan kualitas produk yang diberikan maka semakin mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli. Kesesuaian harga dengan kualitas merupakan salah satu dimensi dari variabel harga. Tanggapan responden terhadap variabel harga dari dimensi kesesuaian harga dengan kualitas. Maka dapat dilihat sebanyak 48 orang menyatakan sangat sesuai, sebanyak 26 orang menyatakan sesuai, 14 orang menyatakan cukup sesuai dan sebanyak 5 orang menyatakan tidak sesuai, dengan pernyataan “Harga sepeda motor jenis ADV yang ditawarkan oleh PT. Capella Honda 88 Pekanbaru sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan”. Kemudian untuk pernyataan “Harga sepeda motor jenis ADV yang ditawarkan oleh PT. Capella Honda 88 Pekanbaru sesuai dengan kualitas produk” memperoleh tanggapan sebanyak 43 orang menyatakan sangat sesuai, 32 orang menyatakan sesuai, 15 orang menyatakan cukup sesuai dan 3 orang menyatakan tidak sesuai. Skor yang diperoleh dari 93 responden untuk variabel harga dengan dimensi harga terjangkau ini termasuk dalam kategori sangat sesuai dengan skor sebesar 801. Hal ini membuktikan bahwa konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru merasa bahwa harga sepeda motor jenis ADV yang ditawarkan ini sudah sesuai dengan kualitasnya dan konsumen merasa tingkatan harga yang sudah ditetapkan oleh PT. Capella Honda 88 Pekanbaru sesuai dengan tingkat kualitas produk sepeda motor jenis ADV dan dapat diterima oleh konsumen. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini merasa bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produknya.

Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat produk merupakan faktor penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan keinginan konsumen dalam memperoleh manfaat dari produk. Semakin sesuainya harga dengan manfaat yang didapatkan maka mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan salah satu dimensi dari variabel harga. Tanggapan responden

mengenai variabel harga yang diamati dari dimensi harga sesuai dengan manfaat, dapat dilihat bahwa sebanyak 49 orang menyatakan sangat sesuai, 28 orang menyatakan sesuai, 14 orang menyatakan cukup sesuai, dan 2 orang menyatakan tidak sesuai untuk pernyataan Harga sepeda motor jenis ADV yang ditawarkan oleh PT. Capella Honda 88 Pekanbaru sesuai dengan manfaat yang saya rasakan". Kemudian untuk pernyataan "Harga sepeda motor jenis ADV yang ditawarkan oleh PT. Capella Honda 88 Pekanbaru sesuai manfaat yang saya inginkan" memperoleh tanggapan dari responden sebanyak 47 orang menyatakan sangat sesuai, 32 orang menyatakan sesuai, 11 orang menyatakan cukup sesuai dan sebanyak 3 orang menyatakan tidak sesuai. Untuk pernyataan "Aspek pada sepeda motor ADV yang ditawarkan oleh PT. Capella Honda 88 Pekanbaru sebanding dengan harga yang dibayarkan" memperoleh tanggapan dari responden sebanyak 49 orang menyatakan sangat sesuai, 31 orang menyatakan sesuai, 11 orang menyatakan cukup sesuai, sebanyak 1 orang menyatakan tidak sesuai dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat tidak sesuai. Skor yang diperoleh dari 93 responden untuk variabel harga dengan dimensi kesesuaian harga dengan manfaat ini termasuk dalam kategori sangat sesuai dengan skor sebesar 1210. Hal ini membuktikan bahwa konsumen sepeda motor jenis ADV PT. Capella Honda 88 Pekanbaru merasa manfaat yang di dapat dan dirasakan dari produk sepeda motor jenis ADV sangat sesuai dan sebanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumennya. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Dimensi Harga Sesuai Kemampuan dan Daya Saing Harga

Daya saing harga adalah penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya pada suatu produk yang sama. Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen melakukan perbandingan harga dari berbagai produk yang tersedia sehingga dari hal tersebut konsumen dapat mengambil kesimpulan produk yang akan dijadikan pilihan. Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga merupakan salah satu dimensi dari variabel harga. Tanggapan responden mengenai variabel harga yang diamati dari dimensi harga terjangkau, dapat dilihat bahwa sebanyak 50 orang menyatakan sangat sesuai, 30 orang menyatakan sesuai, 8 orang menyatakan cukup sesuai, dan 5 orang menyatakan tidak sesuai untuk pernyataan "PT. Capella Honda 88 Pekanbaru menetapkan harga sepeda motor jenis ADV sesuai dengan harga pasar". Kemudian untuk pernyataan "Harga sepeda motor jenis ADV yang ditawarkan oleh PT. Capella Honda 88 Pekanbaru mampu bersaing dengan harga dari pesaing lainnya" memperoleh hasil sebanyak 51 orang menyatakan sangat sesuai, 20 orang menyatakan sesuai, 18 orang menyatakan cukup sesuai dan sebanyak 4 orang menyatakan tidak sesuai. Skor yang diperoleh dari 93 responden untuk variabel harga dengan dimensi harga sesuai dengan kemampuan dan daya saing harga ini termasuk dalam kategori sangat sesuai dengan skor sebesar 790. Hal ini membuktikan bahwa harga yang di berikan PT. Capella Honda 88 Pekanbaru merasa bahwa harga yang ditetapkan perusahaan bersaing dengan harga pasar. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan daya saing harga. Hasil rekapitulasi respon responden terhadap harga sepeda motor ADV Pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru. Total skor empat dimensi adalah 3991 yang berada pada rentang 3910 – 4654 dengan kriteria sangat sesuai. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa harga yang diberikan sudah sangat sesuai. Namun, dapat dilihat pada dimensi kesesuaian harga dengan manfaat memiliki skor tertinggi yaitu 1210. Sedangkan dimensi harga sesuai dengan kemampuan dan daya saing harga memiliki skor terendah yaitu 790. Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa perusahaan perlu memperhatikan lagi serta

melakukan melakukan riser lebih lanjut terkait jenis sepeda motor yang sejenis agar sesuai dengan harga pasar.

Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru

Kualitas Pelayanan terdiri dari 5 dimensi, yaitu kehandalan, berwujud, ketanggapan, jaminan dan empati. Masing-masing dimensi terdiri dari 3 dan 2 pernyataan sehingga keseluruhan pernyataan berjumlah sebanyak 11 pernyataan. Jawaban responden dikategorikan dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Adapun pembahasan deskriptif Harga Sepeda Motor Jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru adalah sebagai berikut:

Dimensi Kehandalan

Kehandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Dalam hal ini perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu dalam menyelesaikan kendala yang dialami oleh konsumen. Kehandalan merupakan salah satu dimensi dari variabel Kualitas Pelayanan. Tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan yang diamati dari dimensi kehandalan, dapat dilihat bahwa sebanyak 43 orang menyatakan sangat setuju, 27 orang menyatakan setuju, 21 orang menyatakan cukup setuju, dan 2 orang menyatakan tidak setuju untuk pernyataan "PT. Capella Honda 88 Pekanbaru memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan efisien". Kemudian untuk pernyataan "Penyelesaian pelayanan yang diberikan PT. Capella Honda 88 Pekanbaru tepat waktu" memperoleh jawaban sebanyak 39 orang menyatakan sangat setuju, 38 orang menyatakan setuju, sebanyak 15 orang menyatakan cukup setuju dan sebanyak 1 orang menyatakan tidak setuju. Skor yang diperoleh dari 93 responden untuk variabel kualitas pelayanan dengan dimensi kehandalan ini termasuk dalam kategori baik dengan skor sebesar 784. Maknanya para konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini merasa bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan yang dijanjikan, konsumen merasa perusahaan sudah memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sehingga konsumen merasa nyaman dengan pelayanan tersebut. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan baik.

Dimensi Berwujud

Berwujud meliputi gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawan dan sebagiannya dan menekankan pada bukti fisik atau pun keberadaannya. Dimana keberadaan bukti fisik yang berupa fasilitas halaman parkir, kebersihan interior, eksterior lingkungan perusahaan dan kerapian penampilan pegawai perusahaan akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan untuk membeli, karna konsumen akan merasa nyaman dan mudah untuk melakukan transaksi. Perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik tersebut. Perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik pengelola maupun karyawannya. Berwujud merupakan salah satu dimensi dari variabel Kualitas Pelayanan. Tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan yang diamati dari dimensi berwujud, dapat dilihat bahwa sebanyak 36 orang menyatakan sangat setuju, 38 orang menyatakan setuju, 16 orang menyatakan cukup setuju, dan 3 orang menyatakan tidak setuju untuk pernyataan "PT. Capella Honda 88 Pekanbaru menyediakan lahan parkir dan ruang tunggu yang nyaman". Kemudian untuk pernyataan "PT. Capella Honda 88 Pekanbaru memiliki tempat yang bersih serta karyawan yang berpenampilan rapi" memperoleh hasil 37 orang menyatakan sangat setuju, 35 orang menyatakan setuju, 16 orang menyatakan cukup setuju, dan 5 orang

menyatakan tidak setuju. Skor yang diperoleh dari 93 responden untuk variabel kualitas pelayanan dengan dimensi berwujud ini termasuk dalam kategori baik dengan skor sebesar 769. Maknanya para konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini merasa telah diberikan pelayanan yang baik seperti disediakannya air putih gratis bagi para konsumen serta ruangan perusahaan yang sangat nyaman bagi konsumen, hal ini membuat para konsumen merasa nyaman ketika berada di lokasi (PT. Capella Honda 88 Pekanbaru). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini merasa bahwa pelayanan yang disediakan oleh PT. Capella Honda 88 Pekanbaru bagus.

Dimensi Ketanggapan

Ketanggapan merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, dalam hal ini kemampuan karyawan perusahaan memberikan layanan dengan cepat kepada konsumen sehingga konsumen tidak terlalu lama menunggu. Tanggapan yang cepat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, karena harapannya untuk dilayani secara cepat terpenuhi. Ketanggapan merupakan salah satu dimensi dari variabel Kualitas Pelayanan. Tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan yang diamati dari dimensi ketanggapan, dapat dilihat bahwa sebanyak 35 orang menyatakan sangat setuju, 38 orang menyatakan setuju, 17 orang menyatakan cukup setuju, dan 3 orang menyatakan tidak setuju untuk pernyataan "PT. Capella Honda 88 Pekanbaru cepat dalam merespon pertanyaan konsumen". Kemudian untuk pernyataan "PT. Capella Honda 88 Pekanbaru selalu siap dalam merespon keluhan konsumen" memperoleh sebanyak 42 orang menyatakan sangat setuju, 31 orang menyatakan setuju, 18 orang menyatakan cukup setuju, dan 2 orang menyatakan tidak setuju. Selanjutnya untuk pernyataan "PT. Capella Honda 88 Pekanbaru memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan" memperoleh sebanyak 40 orang menyatakan sangat setuju, 33 orang menyatakan setuju, 16 orang menyatakan cukup setuju, dan 4 orang menyatakan tidak setuju. Skor yang diperoleh dari 93 responden untuk variabel kualitas pelayanan dengan dimensi ketanggapan ini termasuk dalam kategori baik dengan skor sebesar 1164. Maknanya para konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini merasa bahwa karyawan PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini cepat dalam merespon pertanyaan dari konsumen serta mau menerima dan memberikan respon yang baik terhadap keluhan yang diberikan konsumen. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini merasa sudah diberikan pelayanan yang baik oleh PT. Capella Honda 88 Pekanbaru.

Dimensi Jaminan

Adanya jaminan keamanan dari perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa adanya keraguan untuk melakukan pembelian. Selain itu jaminan dari perusahaan akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Jaminan merupakan salah satu dimensi dari variabel Kualitas Pelayanan. Tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan yang diamati dari dimensi jaminan, dapat dilihat bahwa sebanyak 41 orang menyatakan sangat setuju, 33 orang menyatakan setuju, 18 orang menyatakan cukup setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju, untuk pernyataan "PT. Capella Honda 88 Pekanbaru memberikan asuransi keamanan produk sepeda motor jenis ADV kepada konsumennya". Kemudian untuk pernyataan "PT. Capella Honda 88 Pekanbaru memberikan rasa nyaman dan aman ketika berinteraksi dengan konsumennya" memperoleh sebanyak 40 orang menyatakan sangat setuju, 31 orang menyatakan setuju, 18 orang menyatakan cukup setuju, dan 4 orang menyatakan tidak setuju. Skor yang diperoleh dari 93 responden untuk variabel kualitas

pelayanan dengan dimensi jaminan ini termasuk dalam kategori setuju (baik) dengan skor sebesar 778. Maknanya PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini sudah memberikan jaminan asuransi yang terjamin bagi para konsumen sehingga hal ini membuat rasa aman dan nyaman bagi para konsumen ketika ingin melakukan pembelian sepeda motor. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah membuat rasa aman dan nyaman kepada konsumennya.

Dimensi Empati

Empati yaitu memberikan perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan konsumen, dan adanya komunikasi yang baik antara konsumen dengan karyawan perusahaan. Dengan adanya komunikasi yang baik antara konsumen dengan karyawan perusahaan ini akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Empati merupakan salah satu dimensi dari variabel Kualitas Pelayanan. Tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan yang diamati dari dimensi empati, dapat dilihat bahwa sebanyak 40 orang menyatakan sangat setuju, 29 orang menyatakan setuju, 20 orang menyatakan cukup setuju, dan 4 orang menyatakan tidak setuju untuk pernyataan "PT. Capella Honda 88 Pekanbaru bersedia menerima kritik dan saran dari konsumen". Kemudian untuk pernyataan "Karyawan PT. Capella Honda 88 Pekanbaru berinteraksi dengan sopan dan santun kepada para konsumen" memperoleh sebanyak 42 orang menyatakan sangat setuju, 31 orang menyatakan setuju, 19 orang menyatakan cukup setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Skor yang diperoleh dari 93 responden untuk variabel kualitas pelayanan dengan dimensi empati ini termasuk dalam kategori baik dengan skor sebesar 776. Maknanya PT. Capella Honda 88 Pekanbaru bersedia dalam menerima keluhan atau kritikan dari konsumennya serta berinteraksi sopan dan santun kepada para konsumen, sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan dihargai. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik. Hasil rekapitulasi responden terhadap kualitas pelayanan PT. Capella Honda 88 Pekanbaru. Total skor dari lima dimensi adalah 4271 yang berada pada rentang 3440 – 4298 dengan kriteria baik. Hal ini diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Capella Honda 88 Pekanbaru sudah baik. Namun dapat dilihat pada total skor dimensi katanggapan memiliki skor tertinggi yaitu 1164. Sedangkan dimensi berwujud memiliki skor terendah yaitu 769. Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa perusahaan perlu lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan dari segi berwujud, yaitu dengan memperluas lahan parkir yang disediakan agar konsumen tidak susah untuk mencari lahan parkir ketika datang ke perusahaan tersebut.

Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru

Keputusan Pembelian dari 5 dimensi, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca membeli. Masing-masing dimensi terdiri dari 3 dan 2 pernyataan sehingga keseluruhan pernyataan berjumlah sebanyak 11 pernyataan. Jawaban responden dikategorikan dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Adapun pembahasan deskriptif keputusan pembelian Sepeda Motor Jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru adalah sebagai berikut:

Dimensi Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pengenalan masalah merupakan salah satu dimensi dari variabel Keputusan pembelian. Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian yang diamati dari dimensi pengenalan masalah, dapat dilihat bahwa sebanyak 4 orang menyatakan sangat baik, 43 orang menyatakan baik, 30 orang menyatakan cukup baik, 13 orang menyatakan tidak baik, dan sebanyak 3 orang menyatakan sangat tidak baik untuk pernyataan "Saya melakukan pembelian sepeda motor jenis ADV di PT. Capella Honda 88 Pekanbaru atas dasar kebutuhan". Kemudian untuk pernyataan "Saya merasa sepeda motor jenis ADV sesuai dengan kebutuhan saya" memperoleh hasil sebanyak 3 orang menyatakan sangat baik, 38 orang menyatakan baik, 40 orang menyatakan cukup baik, 9 orang menyatakan tidak baik dan sebanyak 3 orang menyatakan sangat tidak baik. Skor yang diperoleh dari 93 responden untuk variabel keputusan pembelian dengan dimensi pengenalan masalah ini termasuk dalam kategori cukup baik dengan skor sebesar 619. Maknanya para konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini melakukan pembelian sepeda motor disesuaikan dengan kebutuhannya. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru sebelum melakukan pembelian disesuaikan dengan kebutuhannya.

Dimensi Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu dimana konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang suatu yang di butuhnya. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari keluarga, teman, komersil, media sosial, situs web. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi cenderung lebih mempengaruhi dalam pembelian. Pencarian informasi merupakan salah satu dimensi dari variabel Keputusan pembelian. Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian yang diamati dari dimensi pencarian informasi, dapat dilihat bahwa sebanyak 2 orang menyatakan sangat baik, 37 orang menyatakan baik, 40 orang menyatakan cukup baik, dan 14 orang menyatakan tidak baik untuk pernyataan "Saya memutuskan melakukan pembelian sepeda motor jenis ADV di PT. Capella Honda 88 Pekanbaru karena rekomendasi dari orang terdekat". Kemudian untuk pernyataan "Saya memutuskan melakukan pembelian sepeda motor jenis ADV di PT. Capella Honda 88 Pekanbaru dari media massa (website, media sosial, dll)" memperoleh jawaban sebanyak 2 orang menyatakan sangat baik, 39 orang menyatakan baik, 41 orang menyatakan cukup baik, dan 11 orang menyatakan tidak baik. Serta untuk pernyataan "Saya memutuskan melakukan pembelian sepeda motor jenis ADV di PT. Capella Honda 88 Pekanbaru karena dari teman atau keluarga" memperoleh jawaban sebanyak 38 orang menyatakan baik, 48 orang menyatakan cukup baik, 7 orang menyatakan tidak baik. Skor yang diperoleh dari 93 responden untuk variabel keputusan pembelian dengan dimensi pencarian informasi ini termasuk dalam kategori cukup baik dengan skor sebesar 927. maknanya para konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian mereka mencari serta mendapatkan informasi dari orang terdekat ataupun media-media seperti media sosial. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini mencari berbagai informasi dari orang-orang terdekat ataupun media sosial sebelum melakukan pembelian.

Dimensi Evaluasi Alternatif

Dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihannya dengan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis, konsumen juga mencari manfaat tertentu

dari suatu produk dan konsumen juga melihat produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya. Evaluasi alternatif merupakan salah satu dimensi dari variabel keputusan pembelian. Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian yang diamati dari dimensi evaluasi alternatif dapat dilihat bahwa sebanyak 4 orang menyatakan sangat baik, 39 orang menyatakan baik, 38 orang menyatakan cukup baik, 11 orang menyatakan tidak baik dan 1 orang menyatakan sangat tidak baik untuk pernyataan "Saya menyeleksi perusahaan sejenis sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor jenis ADV di PT. Capella Honda 88 Pekanbaru". Kemudian untuk pernyataan "Saya memilih sepeda motor jenis ADV di PT. Capella Honda 88 Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya" memperoleh jawaban sebanyak 3 orang menyatakan sangat baik, 45 orang menyatakan baik, 37 orang menyatakani cukup baik, 7 orang menyatakan tidak baik dan sebanyak 1 orang menyatakan sangat tidak baik. Skor yang diperoleh dari 93 responden untuk variabel keputusan pembelian dengan dimensi evaluasi alternatif ini termasuk dalam kategori cukup baik dengan skor sebesar 634. Maknanya sebelum membeli sepeda motor jenis ADV para konsumen mencari informasi terlebih dahulu serta menyeleksi perusahaan mana yang akan dipilih untuk tempat membeli sepeda motor ADV. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya sebelum melakukan pembelian para konsumen ini sudah cukup baik dalam menyeleksi tempat untuk membeli sepeda motor yang sesuai kebutuhannya.

Dimensi Keputusan Membeli

Dimana konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat memiliki beberapa pilihan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayarannya. Keputusan membeli merupakan salah satu dimensi dari variabel Keputusan pembelian. Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian yang diamati dari dimensi keputusan membeli, dapat dilihat bahwa sebanyak 3 orang menyatakan sangat baik, 46 orang menyatakan baik, 27 orang menyatakan cukup baik dan 17 orang menyatakan tidak baik. untuk pernyataan "Saya memutuskan membeli sepeda motor jenis ADV di PT. Capella Honda 88 Pekanbaru karena apabila produk tersedia". Kemudian untuk pernyataan "PT. Capella Honda 88 Pekanbaru menyediakan beberapa pilihan metode pembayaran" memperoleh jawaban sebanyak 1 orang menyatakan sangat baik, 38 orang menyatakan baik, 31 orang menyatakan cukup baik, 20 orang menyatakan tidak baik dan sebanyak 3 orang menyatakan sangat tidak baik. Skor yang diperoleh dari 93 responden untuk variabel keputusan pembelian dengan dimensi keputusan membeli terjangkau ini termasuk dalam kategori cukup baik dengan skor sebesar 607. Maknanya para konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini melakukan pembelian apabila produk tersebut tersedia serta adanya beberapa pilihan metode dalam melakukan pembayaran. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya konsumen merasa bahwa PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini cukup baik dalam menyediakan produk sepeda motor serta menyediakan beberapa pilihan metode untuk melakukan pembayaran.

Dimensi Perilaku Pasca Membeli

Perilaku Pasca Membeli dimana setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Perilaku pasca membeli merupakan salah satu dimensi dari variabel keputusan pembelian. Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian yang

diamati dari dimensi perilaku pasca membeli, dapat dilihat bahwa sebanyak 3 orang menyatakan sangat baik, 41 orang menyatakan baik, 31 orang menyatakan cukup baik, 16 orang menyatakan tidak baik dan sebanyak 2 orang menyatakan sangat tidak baik untuk pernyataan "Saya merasa puas telah melakukan pembelian sepeda motor jenis ADV di PT. Capella Honda 88 Pekanbaru". Kemudian untuk pernyataan "Saya akan merekomendasikan PT. Capella Honda 88 Pekanbaru kepada orang lain" memperoleh jawaban sebanyak 6 orang menyatakan sangat baik, 42 orang menyatakan baik, 27 orang menyatakan cukup baik, 16 orang menyatakan tidak baik dan sebanyak 2 orang menyatakan sangat tidak baik. Skor yang diperoleh dari 93 responden untuk variabel harga dengan dimensi harga terjangkau ini termasuk dalam kategori cukup setuju (cukup baik) dengan skor sebesar 619. Maknanya para konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini merasa puas telah melakukan pembelian sepeda motor di PT. Capella Honda 88 Pekanbaru dan akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli sepeda motor di PT tersebut. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya perilaku pasca membeli para konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini sudah cukup baik. Hasil rekapitulasi respon responden terkait keputusan pembelian sepeda motor ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru. Total skor dari lima dimensi adalah 3406 yang berada pada rentang 2661 – 3479 dengan kriteria cukup baik. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini cukup baik. Namun dapat dilihat pada total skor dimensi pencarian informasi memiliki skor tertinggi yaitu 927. Sedangkan dimensi keputusan membeli memiliki skor terendah yaitu 607. Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa perusahaan perlu meningkatkan lagi ketersediaannya dalam menyediakan produk sehingga konsumen tidak harus menunggu beberapa hari terlebih dahulu (*pre-order*) ketika ingin membeli sepeda motor.

Pembahasan

Pada penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru. Secara Keseluruhan penelitian ini menunjukkan hasil yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif variabel independen menunjukkan hasil dalam kategori baik dan untuk variabel dependen menunjukkan hasil pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa adanya masalah pada variabel dependen, dalam hal ini yaitu keputusan pembelian sepeda motor jenis ADV. Berikut pembahasan dari masing-masing tujuan penelitian:

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 11,737 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 dan dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti, terbukti bahwa harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu diduga "harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru" diterima. Keputusan pembelian dapat terjadi apabila harga yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan konsumen. Dengan semakin terjangkaunya harga yang diberikan maka semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2001) yang mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah harga. Harga menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Almanda (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Mamakael Berniaga Sejahtera di Batam. Dengan demikian semakin cocok harga yang ditetapkan dengan preferensi konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut seperti kesesuaian harga dengan yang di umumkan, yaitu apakah harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan daftar harga yang mereka sebarkan, lalu keterjangkauan harga juga diperhitungkan konsumen yaitu apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen serta sesuainya harga dengan manfaat juga menjadi pertimbangan dimana sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan apakah harga produk sebanding dengan apa yang mereka terima. Dari hasil penyebaran kuesioner pada penelitian ini menunjukkan harga yang ditetapkan oleh PT. Capella Honda 88 Pekanbaru ini sudah sesuai, sedangkan untuk keputusan pembelian para konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru masih dikategorikan cukup baik. Kemudian data yang terkumpul di uji menggunakan SPSS sehingga didapatkan hasil bahwa secara parsial harga memberikan pengaruh sebesar 60,2% terhadap keputusan pembelian sepeda motor ADV.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 12,021 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 dan dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terbukti bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu "diduga kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru" diterima. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi dari seberapa baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, seperti menyediakan ruangan yang bersih dan nyaman, merespon dan menanggapi keluhan konsumen dengan baik serta menerima kritik dan saran dari konsumen. Dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2001) yang mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pragosep & Laksana (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Idexpress Surabaya. Dengan demikian pemberian pelayanan yang baik akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh para konsumen sepeda motor ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru. Dari hasil penyebaran kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Capella Honda 88 Pekanbaru sudah baik, sedangkan untuk keputusan pembelian masih dikategorikan cukup baik. Kemudian data yang terkumpul di uji SPSS sehingga didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan PT. Capella Honda 88 Pekanbaru secara parsial memberikan pengaruh sebesar 61,4% terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis ADV.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel ini secara simultan diperoleh hasil nilai F_{hitung} sebesar 85,113 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,947 dan dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Serta

memberikan pengaruh sebesar 65,4 %. Hal ini berarti, terbukti bahwa harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu diduga harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru diterima. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2001) menyatakan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko. menurut Kotler & Armstrong 2008) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Almanda (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Mamakael Berniaga Sejahtera di Batam. Dengan demikian pemberian pelayanan yang baik serta harga yang tepat bagi konsumen maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh para konsumen sepeda motor ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru. Dari hasil penyebaran kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan serta penetapan harga yang diberikan oleh PT. Capella Honda 88 Pekanbaru sudah baik, sedangkan untuk keputusan pembelian masih dikategorikan cukup baik. Kemudian data yang terkumpul di uji SPSS sehingga didapatkan hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan PT. Capella Honda 88 Pekanbaru secara simultan memberikan pengaruh sebesar 65,4% terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis ADV.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada para konsumen sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Didapatkan hasil bahwa harga yang ditetapkan oleh PT. Capella Honda 88 Pekanbaru sudah dikategorikan sangat baik. Artinya secara keseluruhan PT. Capella Honda 88 Pekanbaru telah menetapkan harga yang terjangkau bagi para konsumen, harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh para konsumen sepeda motor ADV. Namun, terdapat skor terendah dari variabel harga ini yaitu pada dimensi harga sesuai kemampuan dan daya saing harga. Maknanya para konsumen masih ada yang merasa bahwa penetapan harga sepeda motor ADV pada PT. Capella Honda 88 ini belum sepenuhnya sesuai dengan harga pasar ataupun belum sesuai untuk bersaing dengan produk lain yang sejenis. Didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Capella Honda 88 Pekanbaru sudah dikategorikan baik. Artinya secara keseluruhan PT. Capella Honda 88 Pekanbaru sudah memberikan pelayanan yang baik bagi para konsumen, seperti menyediakan ruangan yang bersih, menyediakan air putih gratis bagi konsumen, berbicara yang baik dan sopan serta menerima keluhan dengan baik. Namun, terdapat skor terendah dari variabel kualitas pelayanan ini, yaitu pada dimensi berwujud. Maknanya pada konsumen masih ada yang merasa bahwa fasilitas yang disediakan belum sepenuhnya bagus, yaitu lahan parkir yang kurang besar serta hanya tersedia satu kantin/tempat berjualan disekitaran perusahaan. Didapatkan hasil bahwa keputusan pembelian para konsumen sepeda motor ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru dikategorikan cukup baik. Artinya para konsumen ini sudah merasa penyebaran informasi terkait produk-produk yang disediakan PT. Capella Honda 88 Pekanbaru sudah cukup baik. Skor terendah pada variabel ini terdapat pada dimensi keputusan membeli, yang maknanya para masiha ada konsumen yang merasa bahwa ketersediaan produk di perusahaan ini masih kurang. Secara parsial dapat diketahui bahwa harga memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru. Semakin baik harga yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat pembelian

atas produk tersebut. Secara parsial dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru. Maka, semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat pembelian atas produk tersebut. Secara simultan dapat diketahui bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengusulkan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan diharapkan dapat memberikan manfaat: Bagi Perusahaan, Skor terendah dari variabel harga, yaitu pada dimensi harga sesuai kemampuan dan daya saing harga. Dalam hal ini penulis menyarankan sebaiknya PT. Capella Honda 88 Pekanbaru perlu melakukan riset pasar terlebih lanjut mengenai harga-harga atas produk yang sejenis sehingga harga yang diberikan dapat sesuai dengan pasar. Skor terendah dari variabel kualitas pelayanan, yaitu pada dimensi berwujud. Dalam hal ini penulis menyarankan kepada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru untuk memperluas lahan parkir yang tersedia serta diberikan kanopi di atasnya serta menyediakan kantin-kantin disekitaran perusahaan agar konsumen merasa lebih nyaman. Skor terendah dari variabel keputusan pembelian, yaitu pada dimensi keputusan membeli. Dalam hal ini penulis menyarankan kepada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru untuk lebih banyak dalam menyediakan produk sehingga konsumen tidak harus menunggu beberapa hari terlebih dahulu (*pre-order*) ketika ingin membeli sepeda motor. Bagi Peneliti Selanjutnya, Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan jenis variabel yang berbeda agar dapat mengetahui hal apa saja yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Almanda, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mamakael Berniaga Sejahtera. *ECo-Buss*, 5(1), 133–145. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.330>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi 1). Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Bintang, J. I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PT. Indako Trading Coy. *JUBIMA: Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 206–221. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/view/1112>
- Gunawan, R. P., & Ratmono. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV Istana Motor Bandar Jaya. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(1), 190–198. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i1.1425>
- Hadihardaja, J. (1997). *Sistem Transportasi*. Universitas Guru Darma.
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Kedu). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 2 Ed). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke12). Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Graha Ilmu.
- Mawanti, & Layoo, N. (2012). Pengaruh Harga dan Pelayanan Dealer Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di kota Luwuk. *Jurnal EMOR*, 2(1), 1–16.
- Mongdong, V. G., & Tumewu, F. J. (2015). Analyzing the Effect of Marketing Mix, Service Quality and Brand Equity on Consumer Buying Decision in Indomaret Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).

- Mulya Firdausy, C., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42–49. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (S. Empat (ed.); Edisi kese).
- Pragosep, I. A., & Laksana, K. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Idexpress Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13928–13939.
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 13–23.
- Pratama, W. A. (2022). *Pengaruh Atmosfer Toko , Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Alternatif Pembelian di Minimarket Waralaba Nasional Indonesia*. 6(2016), 16167–16175.
- Riduwan. (2009). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Saghier, N. El, & Nathan, D. (2013). Service Quality Dimensions and Customers ' Satisfactions of Banks in Egypt. *Proceedings of 20th International Business Research Conference, April*, 1–13. http://www.wbiworldconpro.com/uploads/dubai-conference-2013-april/banking/1364462871_607-Niveen.pdf
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23. https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Gramedia, Indeks.
- Setiawan, B., Setiawati, B., & Pakaja, S. (2018). Pengaruh Harga dan Kualittas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Kecamatan Jaro Kabupaten Tabalong. *Jurnal Administrasii Publik Dan Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Simamora, B. (2017). *Pemasaran Strategik* (E. Kesatu (ed.)). Tangerang Selatan: 122 UniversitasTerbuka.
- Simamora, B. (2019). *Pemasaran Strategik* (Edisi 1). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Medi
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke 7).