

Implementasi Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di Tegal (Studi Kasus PT. Dova Putra Manunggal Sejati)

Sri Undartik¹ Arie Nastio Reza² Khalid Iskandar³ Fitriana Kartika Sari⁴
Program Studi Manajemen Informatika, Politeknik LP3I, Kabupaten Cirebon, Provinsi Jawa Barat, Indonesia¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia^{2,3}

Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhadi Setiabudi, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia⁴

Email: srie.camantara@gmail.com¹ arienastiozeza@gmail.com²
iskandar.camantara@gmail.com³ fitrianakartika12@gmail.com⁴

Abstrak

Untuk mempertahankan nama baik dimata pelanggannya, sebuah perusahaan berkompetisi dari segi pelayanan atau harga. Sistem pembayaran yang baik dan terpercaya akan meningkatkan jumlah pembeli, sehingga memudahkan pelaku usaha mencapai tujuannya untuk mendapatkan laba yang maksimal. Tidak hanya itu, harga juga membawa markup yang khusus terkait dengan keluhan pelanggan. Istilah "harga" mengacu pada segala bentuk kompensasi moneter yang boleh digunakan konsumen untuk mengevaluasi, memperoleh, dan memanfaatkan berbagai kombinasi barang dan jasa dari satu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual dengan harga diskon untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau kecenderungan. Terlepas dari bentuk yang diambil suatu produk saat diproduksi, tingkat layanan pelanggan perusahaan adalah masalah penting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami hubungan antara harga, kualitas produk, dan layanan pelanggan dalam kaitannya dengan niat beli. Fokus penelitian ini adalah sekitar 1.894 konsumen yang membeli kendaraan Honda pada tahun 2021. Metodologi analisis data menggunakan analisis *regresi segregated*. Dengan melakukan Uji Instrumental dan Uji Asumsi Klasik, temuan studi menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan layanan pelanggan, baik yang terjadi secara bersamaan atau berurutan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembeli.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pelanggan



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

PENDAHULUAN

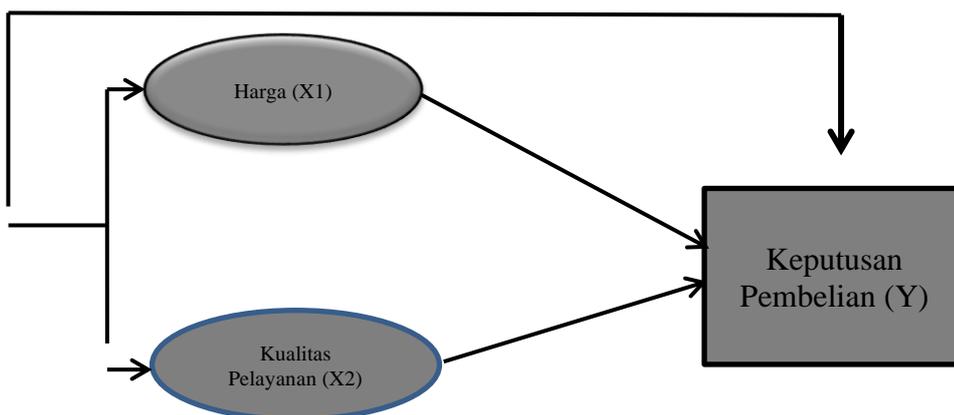
Kebijakan menentukan harga adalah kunci strategi dalam menjalankan suatu bisnis dalam sebuah perusahaan dari berbagai bidang. Mahal atau harga lainnya sepertinya tidak masuk akal sama sekali. Bisnis harus menjaga harga yang telah disepakati oleh pelanggan lain. Untuk menghindari penawaran harga yang terlalu tinggi agar dapat mengapung dipanjang. Istilah "harga" mengacu pada segala bentuk bunga terkait uang yang boleh dipinjam oleh konsumen untuk membeli, memiliki, dan menggunakan berbagai kombinasi barang dan jasa untuk produk tertentu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual dengan harga diskon untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau kecenderungan. Terlepas dari bentuk yang diambil suatu produk saat diproduksi, tingkat layanan pelanggan perusahaan adalah masalah penting. Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai kisaran dari beberapa tingkat pelayanan yang baik yang disediakan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan

merupakan satu-satunya jenis peningkatan yang dilakukan sebagai akibat dari kepedulian mereka dan dapat dilihat secara perlahan dari tingkat pencapaiannya. Puas atau tidak sama sekali adalah metode untuk menilai status perusahaan. Jika pelanggan mengeluh tentang kebijakan perusahaan, pimpinan perusahaan harus mengambil tindakan, bahkan mungkin dengan menaikkan standar. Namun, jika pelanggan tidak baik dan perhatian, maka selain kehilangan pelanggan, bisnis juga dapat mengalami gelombang nasib buruk yang akan datang. Untuk itu, jika suatu perusahaan ingin terus beroperasi, maka harus selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

Penelitian Terdahulu

1. Hendry, Cindy Elleyen Lovencia, Feby Erya, Anthonya Cristino, 2020. Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang Analisis pengaruh strategi pemasaran, pelayan, dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada PT. duta megah wisata. Studi saat ini menggunakan kedua jenis data kuantitatif dan pendekatan.
2. I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, Gede Wisnu Saputra, 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis secara komprehensif mengenai pengaruh pemasaran digital, word of mouth, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berkaitan dengan tesis penelitian. Analisis data dalam makalah ini menggunakan analisis berganda regresif linier.
3. Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana, 2019. Harga dan Kualitas Produk Dalam Hubungannya Dengan Niat Beli Konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis bagaimana harga dan kualitas produk berhubungan dengan keluhan pelanggan. Penelitian dalam hal ini menggunakan alat asosiatif yang berusaha menghubungkan harga dan kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan niat beli konsumen; target penelitian adalah anggota tenaga kerja Alfamart di Kota Medan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Olahan 2022

Hipotesisnya adalah:

H1: Harga, kualitas produk, dan kualitas layanan tidak terkoordinasi sehingga "berpengaruh" terhadap permintaan pembeli.

H2: Harga tidak adil dalam kaitannya dengan pembenaran pembeli.

H3: Kualitas produk tidak berhubungan dengan harapan pelanggan.

H4: Kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan pernyataan pembeli.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Waktu Penelitian

Memfaatkan data kuantitatif, metode koreksi kepuasan pelanggan, Kuisisioner adalah lembar pertanyaan yang diajukan kepada responden; itu adalah metode yang efektif untuk mengumpulkan data jika subjek tahu persis informasi apa yang dibutuhkan dan di mana variabel yang menyampaikan informasi itu berada. Tempat penelitian di PT. Dova Putra Manunggal Sejati Tegal, Mei 2022. Penelitian saat ini menggunakan sampling kuantitatif dengan menggunakan sampel random sampling sebagai metode amplifikasi sampel. Simple random sampling adalah proses pemilihan individu secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata sosial populasi. Penelitian Berdasarkan pernyataan di atas, ada sekitar 70 orang dalam populasi sampel penelitian ini yang semuanya adalah pelanggan PT. Dova Putra Manunggal Sejati Tegal. Penulis artikel adalah Karyawan PT. Dova Putra Manunggal Sejati Tegal.

Variabel Independen

1. Harga (X1) merupakan satu-satunya unit dalam pemasaran yang menghasilkan laba, sedangkan yang lain merugi (Kotler dan Keller 2007 : 77).
2. Kualitas layanan (X2) merupakan isu penting bagi setiap bisnis, terlepas dari bentuk produk yang dihasilkan. Secara lebih rinci, kualitas suatu pelayanan dapat digambarkan sebagai kisaran dari beberapa tingkat pelayanan baik yang diberikan dalam Tjiptono, Lewis, dan Booms (2008:85).

Variabel Dependen

Keputusan pembelian (Y) adalah suatu pernyataan yang memungkinkan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, seperti bar atau perabot, dengan mengetahui bahwa tindakan tersebut akan meningkatkan risiko kerugian bagi diri mereka sendiri dan orang lain (Adirama, 2012).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumental

Uji Validitas

Uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apa yang sedang ingin diukur adalah apa yang dimaksud dengan uji validitas. Secara lugas dapat dipahami bahwa tujuan dari uji validitas adalah untuk menentukan apakah unsur-unsur satuan ukur secara akurat mencerminkan apa yang harus diukur. Cara menentukan validitas faktor adalah dengan menghubungkan atau membandingkan skor faktor (jumlah item dalam satu faktor) dengan skor faktor secara keseluruhan (total keseluruhan dari faktor). Sebaliknya, metode untuk menentukan validitas item adalah dengan membandingkan skor item dengan jumlah skor untuk semua item yang ada. Dengan penjelasan ini, pembaca sekarang harus memahami bahwa tes validitas item adalah tes yang menentukan apakah pernyataan yang terdiri dari beberapa item masih dapat dianggap sebagai satu kesatuan yang bertahan lama.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pengaruh Harga	PH 1	0,891	0.195	Valid
	PH 2	0,830	0.195	Valid
	PH 3	0,880	0.195	Valid

	PH 4	0,782	0.195	Valid
Pelayanan	P 1	0,828	0.195	Valid
	P 2	0,821	0.195	Valid
	P 3	0,860	0.195	Valid
	P 4	0,869	0.195	Valid
	KP 1	0,859	0.195	Valid
Keputusan Pembelian	KP 2	0,828	0.195	Valid
	KP 3	0,869	0.195	Valid
	KP 4	0,839	0.195	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS

Uji Reliabilitas

Eksperimen SPSS yang andal adalah eksperimen yang mengurangi konsistensi atau stabilitas data yang digunakan eksperimen. Menurut Sugiarto dan Sitinjak (2006), uji reliabilitas (reliabilitas) adalah pengujian yang menentukan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dapat dipercaya untuk menyampaikan informasi secara akurat di depan mata sebagai alat pengumpulan data. Setiap kontraktor disebut andal atau dapat dipercaya jika pernyataan seseorang mengenai ramalan konsisten dari hari ke hari. Reliabilitas diukur dengan angka tunggal yang dikenal dengan *Koefisien Reliability Index*, yang berkisar antara 0-1. *Koefisien Reliabilitas* Berhubungan dengan X sebagai Indeks Kasus Tertunjuk. Memanfaatkan alpha tradisional *Cronbach's alpha*, penilaian keandalan. Jumlah item yang tidak dapat diandalkan meningkat seiring dengan menurunnya nilai alpha. Standar yang diterima adalah $\alpha > 0.70$. (keandalan yang cukup).

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variabel	Crochbach Alpha	Keterangan
Pengaruh Harga	0,865	Reliabel
Pelayanan	0,866	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,868	Reliabel

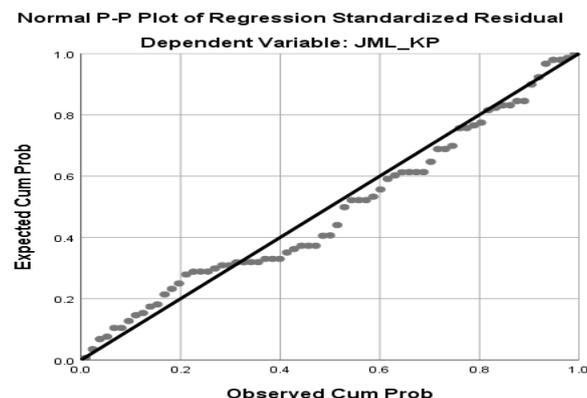
Sumber: Olahan Data SPSS

Uji LINEAR BERGANDA

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah bagian dari asumsi klasik. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah sebaran populasi itu normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual dengan distribusi normal. Pegambilan dasar keputusan Jika nilai null lebih besar dari 0,05, maka residual berdistribusi normal. Nilai residual tak berdistribusi normal jika nilai signifikan 0,05.



Gambar 1. Hasil Olahan SPSS

Uji Multikolinearitas

1. Uji multikolinearitas merupakan subset dari hipotesis standar dalam analisis regresi linier, menurut penulis.
2. Uji mutikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas.
3. Model regresi yang berhasil adalah model yang mencegah terjadinya interkorelasi variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Metode yang paling dapat diandalkan untuk menentukan ada atau tidaknya masalah multikolinieritas saat ini adalah dengan menggunakan metode tolerance dan VIF (Variabel Inflation Factor).

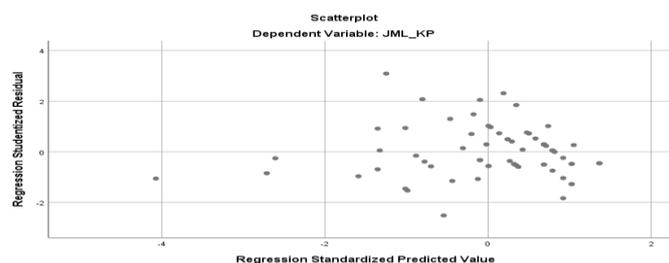
Tabel 3. Multikoloniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pengaruh Harga	425	2.354	Bebas Multikoloniaritas
Pelayanan	425	2.354	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Uji Heteroskedastisitas Scaterplot dengan SPSS

Dasar Konsep Uji heteroskedastisitas adalah bagian dari asumsi uji dalam model regresi, di mana satu-satunya persyaratan terpenting untuk model regresi yang sukses adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, jika terdapat heteroskedastisitas atau masalah lain, kemungkinan akan muncul sebagai keraguan (ketidakakuratan) dalam hasil analisis data regresif yang digunakan.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Ciri-ciri tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas Titik-titik dan penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, Titik-titik tolak hanya di atas atau di bawah saja, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik tidak berpola. Pengaruh.

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Uji T

Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.308	.852		1.534	.130		
	JML_PH	.666	.077	.661	8.656	.000	.425	2.354
	JML_P	.297	.074	.305	3.993	.000	.425	2.354

a. Dependent Variable: JML_KP

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Uji F

Menurut Ghozali (2018: 179) uji-F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kelayakan model yang dihasilkan dengan.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545.798	2	272.899	168.628	.000 ^b
	Residual	106.811	66	1.618		
	Total	652.609	68			
a. Dependent Variable: JML_KP						
b. Predictors: (Constant), JML_P, JML_PH						

Sumber: Hasil Olahan SPSS

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa: Terdapat beberapa bukti kepercayaan yang positif, tetapi tidak terlalu signifikan terkait dengan kepercayaan pembeli. Tidak ada bukti positif atau signifikan yang mengaitkan keamanan dengan pengaduan pembeli. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Terdapat bukti positif dan signifikan bahwa risiko pada setiap individu berhubungan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirama, Aldi. 2012. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Satria FU di Klaten". *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol.1, Edisi I. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 1(1).
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, Gede Wisnu Saputra (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596 - 2620.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Lestari, A. T. ., & Iskandar, K. . (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1-9.
- Sitinjak, Tumpal JR & Sugiarto. 2006. *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.