

## **THE INFLUENCE OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION OF HONDA CAR AT PT. ISTANA CENDRAWASIH MOTOR SEMARANG**

**Yasinta Budie Pangestika, Karnowahadi<sup>2</sup>, Isnaini Nurkhayati**

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang Semarang, Indonesia  
email: <sup>2</sup> [karnowahadi@polines.ac.id](mailto:karnowahadi@polines.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The growth of automotive world in Indonesia makes the emergence of many car companies. Competitive advantage is required for companies to compete in the market, one of them by increasing purchasing decisions. The purpose of this research is to analyze the partial and simultaneous influence of price and service quality on purchase decision of Honda car at PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang. The data used are primary data obtained by using questionnaire. The sample in this study were 100 customers of the PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang. Sampling is done by using purposive sampling. The analysis model used in this research is multiple linear regression. The result of determination coefficient (R Square) showed that 28,7% purchase decision was influenced by price and service quality. The rest was explained by other factors not examined in this research. The result of hypothesis testing shows the variables of price and service quality simultaneously and partially significant influence on purchase decision of Honda car at PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang.*

**Keywords:** *Purchase Decision, Price, Service Quality.*

## **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA PADA PT. ISTANA CENDRAWASIH MOTOR SEMARANG**

### **ABSTRAK**

Pertumbuhan dunia otomotif di Indonesia membuat semakin banyak perusahaan mobil yang muncul. Keunggulan bersaing dibutuhkan agar perusahaan mampu bersaing di pasaran, salah satunya dengan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini 100 orang pelanggan PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa 28,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas pelayanan. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil hipotesis menunjukkan variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Pelayanan

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dan pertumbuhan teknologi dan informasi yang semakin pesat berdampak pada perubahan di semua aspek kehidupan. Hal ini berpengaruh pada dunia otomotif di Indonesia dan menuntut perusahaan untuk memaksimalkan kinerjanya agar mampu bersaing di pasar. Pengelola bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga agar dapat bertahan dan berkembang dalam upaya menghadapi persaingan (Sejati, 2016:2). Alat transportasi merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap penting bagi kehidupan manusia, khususnya alat transportasi darat (Dewi, 2017:1). Berbagai jenis alat transportasi darat mulai mampu memenuhi berbagai macam kebutuhan

manusia, khususnya mobil. Hal ini membuat semakin banyak pula perusahaan mobil yang muncul seperti Honda, Toyota, Suzuki, Daihatsu, dan lain sebagainya (Dewi, 2017:2). PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang merupakan salah satu dealer mobil Honda yang ada di Kota Semarang. Selain menjual berbagai mobil Honda, PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang juga menyediakan pelayanan bengkel, penjualan suku cadang mobil Honda, dan body repair. PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Data penjualan mobil Honda PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang setiap bulannya selama dua tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.

Table 1 Data Penjualan Mobil Honda PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang Tahun 2016 – 2017

<b>BULAN</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
JANUARI	121	117
FEBRUARI	115	91
MARET	89	129
APRIL	78	141
MEI	100	141
JUNI	123	148
JULI	90	148
AGUSTUS	109	168
SEPTEMBER	97	183
OKTOBER	109	155
NOVEMBER	136	155
DESEMBER	211	185
<b>TOTAL</b>	<b>1378</b>	<b>1761</b>

Sumber: PT. Istana Cendrawasih Motor

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah penjualan dari tahun 2016 – 2017. Tetapi, untuk tahun 2016 terjadi lima kali penurunan jumlah penjualan, yaitu bulan Februari, Maret, April, Juli, dan September. Sedangkan pada tahun 2017 terjadi dua kali penurunan jumlah penjualan yaitu bulan Februari dan Oktober. Penurunan jumlah penjualan mobil Honda menuntut strategi yang tepat dari PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang. Keberhasilan

perusahaan dalam memasarkan suatu produk tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk tersebut laku terjual, namun juga bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar (Kurniawan dan Mudianto, 2013:2). PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang harus mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Dewi (2017:9) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang

dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli barang atau jasa. Menurut penelitian Istiyanto (2015:1570), faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu harga, promosi, dan pelayanan. Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen mengharapkan uang yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka terima (Dewi, 2017). Hal tersebut didukung oleh penelitian Putra (2015:4) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Saha & Theingi (2009) dalam penelitian Leonnard (2017:31), "*consumers' evaluation of service quality is based on whether the service quality they received was in line with consumer expectations before receiving the service*". Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, citra pelayanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan akan disampaikan dari pelanggan yang satu ke pelanggan yang lain sehingga mampu menarik pelanggan lebih banyak (Amrullah dkk, 2016:100). Menurut penelitian Sejati (2016:18) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian pada latar belakang, penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada PT. Istana Cendrawasih Semarang".

#### Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada PT. Istana Cendrawasih Semarang?

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang?

2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang?

#### Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Nitisusastro (2012:31) perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhannya.

#### Keputusan Pembelian

Menurut Peter-Oslon (1999) dalam Nitisusastro (2012:195) pengambilan keputusan konsumen adalah proses interaksi antara sikap afektif, kognitif, dan behavioral dengan faktor lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Menurut Swastha (2010:118) dalam penelitian Muanas (2014:7) indikator dalam keputusan pembelian adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang penjual, keputusan tentang cara pembayaran.

#### Harga

Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari produk (Hasan, 2014: 521). Menurut Adisaputro (2010:209) harga jual produk merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan revenue penjualan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya-biaya. Menurut Kotler (2007) dalam penelitian Erdiana (2016:34) indikator harga adalah keterjangkauan harga,

kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat.

#### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2009:247) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan, pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi (2009:181) salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Parasuraman (1988) dalam penelitian Mehmood (2015:179) menyatakan, “ service quality is characterized as the complete valuation of a specific service that results from associating company's execution with the customer all inclusive prospects of how firms in that industry should complete”. Menurut Zeithaml (2017:87) terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu berwujud (tangible), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan dan kepastian (assurance), empati (empathy).

#### Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil honda pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil honda pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang.

#### Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi penulis Melalui penelitian ini mampu menambah pengetahuan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan

pembelian, yang nantinya dapat diaplikasikan di dunia kerja.

2. Manfaat bagi PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang Melalui penelitian ini mampu menjadi masukan dan evaluasi bagi PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang dalam meningkatkan jumlah penjualan.
3. Manfaat bagi Politeknik Negeri Semarang Melalui penelitian ini mampu menambah informasi dan pengetahuan bagi pembaca.

#### **METODE PENELITIAN**

Populasi Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang dari bulan Januari – Desember 2017 yang berjumlah 1711 orang.

Sampel Berdasarkan hasil penelitian dihasilkan sampel minimal yaitu 95 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden.

Teknik Sampling Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:122). Syarat orang yang dapat dijadikan responden adalah pelanggan PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang pada tahun 2017 dan berusia minimal 17 tahun.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

##### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014:199). Data yang diperoleh adalah persepsi dari setiap pelanggan PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang tentang kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian mobil Honda.

##### 2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mempelajari buku-buku referensi dan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh orang lain

(Sarwono, 2006:26). Data yang diperoleh adalah metode yang digunakan dalam penelitian, indikator yang digunakan, pengertian menurut para ahli dan lain sebagainya.

#### Metode Analisis

##### Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam menguji kebenaran dan kelayakan kuesioner, yaitu: 1. Uji Validitas Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52) 2. Uji Reliabilitas Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sarjono, 2013:35).

##### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Uji Normalitas Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154).
2. Uji Multikolinearitas Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).
3. Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134).

##### Model Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi yaitu berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen (Ghozali, 2016:93). Penggunaan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk melihat hubungan fungsi antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu

variabel independen, dimana keputusan pembelian sebagai variabel dependen sedangkan harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi berganda ini adalah:

$$KP = a + b_1H + b_2KL + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

H = Harga

KL = Kualitas pelayanan

e = Error

##### Uji Hipotesis

Analisis regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan, yaitu:

1. Uji Statistik t Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Mekanisme pengujiannya yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen diterima atau  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
2. Uji Statistik F Uji ini digunakan untuk menguji apakah variabel independent secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016:171). Pengujian menggunakan SPSS 22.00. Mekanisme pengujiannya apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sebaliknya  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (Ghozali, 2016:96).
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang pada tahun 2017. Identitas responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin  
Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis	Responden	Prosentase
<b>Kelamin</b>			
1.	Laki-laki	65	65%
2.	Perempuan	35	35%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui sebagian besar responden PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang berjenis kelamin laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia  
Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Prosentase
1.	17-20 tahun	0	0%
2.	21-30 tahun	22	22%
3.	31-40 tahun	35	35%
5.	>51 tahun	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat sebagian besar responden PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang berusia 31 – 40 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan  
Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Prosentase
1.	PNS	25	25%
2.	Wiraswasta	28	28%
3.	Pegawai Swasta	37	37%
4.	Pelajar/Mahasiswa	0	0%
5.	Lainnya	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden PT. Istana

Cendrawasih Motor Semarang bekerja sebagai pegawai swasta.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Responden	Prosentase
1.	< Rp 1.000.000	0	0%
2.	Rp 1.000.000 - < Rp 3.000.000	14	14%
3.	Rp3.000.000 - Rp 5.000.000	47	47%
4.	> Rp 5.000.000	39	39%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa sebagian besar responden PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang memiliki pendapatan mulai dari Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000.

Uji Instrumen  
Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui uji validitas pada penelitian ini semua indikatornya dinyatakan valid. Dibuktikan dengan hasil dari semua indikator memenuhi syarat  $r$  hitung >  $r$  tabel.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Sig	r tabel	Ket
H	H.1	0,751	0,000	0,196	Valid
	H.2	0,599	0,000	0,196	Valid
	H.3	0,705	0,000	0,196	Valid
	H.4	0,669	0,000	0,196	Valid
KL	KL.1	0,503	0,000	0,196	Valid
	KL.2	0,574	0,000	0,196	Valid
	KL.3	0,508	0,000	0,196	Valid
	KL.4	0,534	0,000	0,196	Valid
	KL.5	0,391	0,000	0,196	Valid
	KL.6	0,528	0,000	0,196	Valid
	KL.7	0,406	0,000	0,196	Valid
	KL.8	0,496	0,000	0,196	Valid
	KL.9	0,545	0,000	0,196	Valid
	KL.10	0,375	0,000	0,196	Valid
KP	KP.1	0,804	0,000	0,196	Valid
	KP.2	0,797	0,000	0,196	Valid
	KP.3	0,708	0,000	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

**Uji Reliabilitas**

Hasil pengukuran uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 7, Tabel 8, dan Tabel 9.

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel harga dapat dinyatakan reliabel atau

handal karena nilai Cronbach Alpha ( ) > 0,60 yaitu 0,612.

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan reliabel atau handal karena nilai Cronbach Alpha ( ) > 0,60 yaitu 0,641.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.612	4

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.641	10

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.652	3

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel atau handal karena nilai Cronbach Alpha ( ) > 0,60 yaitu 0,652.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Hasil uji Kolmogorow-Smirnov (K-S) dapat dilihat pada Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 10 diketahui nilai Kolmogorow-Smirnov (K-S) sebesar 0,055. Data dalam penelitian ini dapat dikatakan normal karena nilai 0,055 > 0,05.



Tabel 10 Hasil Uji Kolmogorow-Smirnov (K-S)  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	9.0700000
	Std. Deviation	.75536232
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.075
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 11. Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki pengaruh satu dengan lainnya

karena dari masing-masing nilai tolerance menunjukkan 0,10. Dapat dilihat juga berdasarkan masing-masing nilai VIF 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	H	.926	1.080
	KL	.926	1.080

a. Dependent Variable: KP

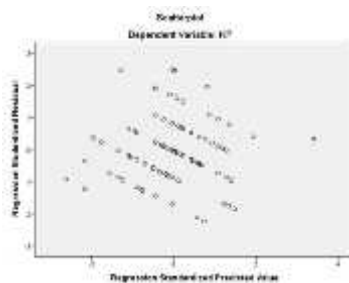
Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada

sumbu Y dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau keseragaman satu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Koefisien Determinasi  
 Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 12. Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,287 atau 28,7%. Artinya 28,7% keputusan

pembelian dipengaruhi variabel harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 71,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 <sup>a</sup>	.287	.273	1.201

a. Predictors: (Constant), KL, H  
 b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Uji Hipotesis  
 Uji F (Uji Simultan)  
 Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 13. Berdasarkan Tabel 13 diketahui Fhitung sebesar 19,565 dengan signifikansi 0,000. Ftabel pada signifikansi 5% dengan df1=2 dan df2=97 sebesar 3,09. Dilihat bahwa

Fhitung > Ftabel yaitu 19,565 > 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 13 Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	56.487	2	28.243	19.565	.000 <sup>b</sup>
Residual	140.023	97	1.444		
Total	196.510	99			

a. Dependent Variable: KP  
 b. Predictors: (Constant), KL, H

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Uji t (Uji Parsial)  
 Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 14. Berdasarkan Tabel 14 dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Harga (H) terhadap Keputusan Pembelian (KP)  
 Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa t hitung variabel harga (H) sebesar 4,273.

Didapat ttabel dengan signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = n-k = 100-3 = 97 sebesar 1,98, sehingga thitung > ttabel yaitu 4,273 > 1,98. Tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang.

Tabel 14 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.002	1.546		.001	.999
H	.347	.081	.381	4.273	.000
KL	.152	.047	.288	3.229	.002

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

b. Pengaruh kualitas pelayanan (KL) terhadap keputusan pembelian (KP)

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa t hitung variabel kualitas pelayanan (KL) sebesar 3,229. Didapat t tabel dengan signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) =  $n-k = 100-3 = 97$  sebesar 1,98, sehingga t hitung > t tabel yaitu  $3,229 > 1,98$ . Tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang.

#### Regresi Linier Berganda

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat menghasilkan persamaan sebagai berikut:  $KP = 0,002 + 0,347 H + 0,152 KL$  Persamaan regresi linier berganda diartikan bahwa konstanta (a) sebesar 0,002 mempunyai arti variabel harga dan kualitas pelayanan bernilai 0 atau konstan, sehingga keputusan pembelian nilainya positif sebesar 0,002. Koefisien harga (H) sebesar 0,347 adalah koefisien regresi dengan nilai positif. Mempunyai arti setiap peningkatan persepsi harga (H) PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien kualitas pelayanan (KL) sebesar 0,152 adalah koefisien regresi dengan nilai positif. Mempunyai arti setiap peningkatan kualitas pelayanan (KL) PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan persamaan regresi disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel harga dengan koefisien sebesar 0,347.

#### Pembahasan

Pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu  $4,273 > 1,98$ . Tingkat signifikansinya 0,000 kurang dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang. Hal ini mengandung makna bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga, semakin sesuai kualitas produk dan manfaat yang didapat dengan harga yang ditawarkan, mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muanas (2004:16), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, nilai thitung variabel kualitas

pelayanan yaitu 3,229 lebih besar dari tabel yaitu 1,98 dan signifikansinya 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik karyawan PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang dalam melayani pelanggan, memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan, mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Amrullah (2016:116) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut teori yang disampaikan Adisaputro (2010:209), harga jual produk merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan revenue penjualan. Pendapat tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang perlu meningkatkan persepsi baik pelanggan mengenai harga yang diberikan. Meningkatkan nilai manfaat serta kualitas produk yang diberikan agar pelanggan merasa sepadan dengan biaya yang sudah dikeluarkan untuk pembelian mobil Honda pada PT. Istana Cendrawasih.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan teori John Sviokla dalam Lupiyoadi (2009:181) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang perlu meningkatkan kemampuan karyawannya

dalam melayani pelanggan. Karyawan disarankan untuk lebih memperhatikan kerapian dalam berpenampilan saat melayani pelanggan, agar pelanggan merasa lebih dihargai. Perlu adanya tambahan informasi mengenai produk-produk terbaru perusahaan. Berdasarkan hasil deskripsi data kuesioner pada kualitas pelayanan, sebagian besar responden setuju bahwa PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang menjamin bahwa mobil yang dibeli akan dikirim sampai tujuan. Hal ini didukung oleh teori Zeithaml (2017:87) yang menyatakan bahwa jaminan dan kepastian (assurance) merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hasil deskripsi data kuesioner pada harga menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa harga mobil Honda pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang dapat bersaing dengan harga mobil lainnya. Hal ini didukung oleh teori Hasan (2014:522) yang menyatakan bahwa penetapan harga yang sedemikian rupa bertujuan untuk mencapai target volume penjualan.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang, dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji t disimpulkan bahwa variabel independen yaitu harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berdasarkan uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan bahwa variabel independen harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan

$persamaan\ KP = 0,002 + 0,347 H + 0,152 KL.$

3. Variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 28,7%, sisanya 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.
4. Koefisien regresi variabel harga yaitu 0,347 lebih besar dari variabel kualitas pelayanan yaitu 0,152, sehingga variabel harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang, sebaiknya lebih fokus dalam menjaga dan meningkatkan persepsi baik mengenai harga, karena berdasarkan penelitian ini harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau menjadi salah satu hal yang menarik pelanggan untuk membeli mobil Honda pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang.
2. Variabel lain yaitu kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang, karena menurut penelitian ini kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian meskipun pengaruhnya lebih kecil dari harga.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan, tetapi dengan adanya keterbatasan yang ada mampu menjadi acuan dan perbaikan bagi penelitian mendatang. Keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada harga dan kualitas pelayanan, sehingga diperlukan pengembangan untuk penelitian selanjutnya atas faktor-faktor

lain yang akan berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.

2. Responden dalam penelitian ini terbatas, yaitu sebanyak 100 responden. Diperlukan pengembangan untuk penelitian selanjutnya agar dapat digunakan pada kelompok subyek dengan jumlah yang besar.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adisaputro, G. 2010. Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Amrullah, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.13, (2), 2016.
- Dewi, T. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta (tidak diterbitkan untuk umum).
- Erdiana, N. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio di Kota Semarang (tidak diterbitkan untuk umum).
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Undip.
- Hasan, A. 2014. Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Istiyanto, dkk. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta.
- GEMA, Agustus 2014 – Januari 2015.
- Kurniawan, A. 2011. SPSS Serba Serbi Analisis Statistika Dengan Cepat dan Mudah. Jasakom.
- Kurniawan, T dan Mudianto. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic di

- Raharjo Motor, Jepara. Diponegoro Journal of Management, Vol.2, No.3, 2013, 1-11.
- Kotler, P and Gary Armstrong. 2017. Principles of Marketing An Asian Perspective. United States: Pearson Education Limited.
- Leonnard, and Feby Thung. 2017. The Relationship of Service Quality, Word of Mouth, and Repurchase Intention in Online Transportation Services. (JPMNT) Journal of Process Management – New Technologies, International, Vol. 5, No 4, 2017.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mehmood, and Owais Shafiq. 2015. Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. Journal of Marketing and Consumer Research ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal, Vol.15, 2015.
- Muanas, A. 2014. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol.3, No.12 (2014).
- Nitisusastro, M. 2012. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Putra, A. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza (Studi Kasus pada Konsumen PT. Nasmoco Majapahit Semarang). Diponegoro University Journal of Social and Politic, Business Administration, 2015.
- Sarjono, H. 2013. SPSS vs LISRELL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sejati, B. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbuck. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.3, Maret 2016.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Tjiptono, F. 2009. Service Marketing Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: Marknesis.
- Wijaya, T. 2013. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zeithaml, V et al. 2017. Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: Mc Graw Hill Education.