

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK HONDA

Teresia Palindangan¹, Petrus P Roreng², Manuel A Todingbua³

Universitas Kristen Indonesia Paulus

e-mail: teresiapalindangan11@gmail.com¹, petrusroreng@gmail.com²,
manuel_august@ukipaulus.ac.id³

Abstrak – Transportasi merupakan salah satu penunjang dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat. Kebutuhan akan transportasi yang dapat mempermudah masyarakat untuk berjalan dari satu tempat ke tempat yang lainnya dengan cepat tanpa ada hambatan untuk menuju tempat yang akan diinginkan. Kendaraan roda dua atau sepeda motor menjadi pilihan yang paling diminati oleh semua orang. Dealer PT Nusantara Surya Sakti adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada penjualan sepeda motor yang ada di kota Sangat Kutai Timur. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode Kuantitatif, teknik pengumpulan data melalui form kuesioner. Populasi seluruh konsumen yang berkunjung ke dealer, sampel yang dikumpulkan sebanyak 104 responden. Jawaban diberikan bobot dengan skala reteng dan pengolahan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi (R²), uji regresi berganda, uji f dan uji t. Hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk dan Layanan.

***Abstract** – Transportation is a vital part of everyday life. The need for transportation allows people to travel quickly and easily from one place to another without any obstacles. Motorcycles are the most popular choice. PT Nusantara Surya Sakti is a motorcycle dealership in Sangat, East Kutai. In this study, the researchers used a quantitative method, collecting data through a questionnaire. The population comprised all consumers visiting the dealership, with a sample size of 104 respondents. Responses were weighted using a rating scale and processed using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26. In this study, the researchers used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple correlation tests, coefficient of determination (R²) tests, multiple regression tests, f-tests, and t-tests. The results of the analysis and hypothesis testing concluded that price, product quality, and service significantly influence purchasing decisions.*

***Keywords:** Price, Product Quality, and Service.*

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu penunjang dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat. Kebutuhan akan transportasi yang dapat mempermudah masyarakat untuk berjalan dari satu tempat ke tempat yang lainnya dengan cepat tanpa ada hambatan untuk menuju tempat yang akan diinginkan. Dengan kemajuan teknologi yang ada telah membawa banyak kemajuan dibidang ekonomi. Teknologi yang muncul mendukung berbagai inovasi produk di banyak perusahaan. Contohnya industri otomotif yang merupakan salah satu industri yang memiliki perkembangan yang cukup pesat (Walangitan Olivia et al., 2019)

Pengembangan industri motor Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahun dengan kebutuhan dan persyaratan pemerintah daerah sesuai dengan alat transportasi yang sesuai lalu lintas menjadi semakin padat, dengan kendaraan listrik berlanjut dari kelahiran dan pertumbuhan perusahaan baru, berusaha untuk mempertahankan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada sebanyak mungkin (Hustag Sale & Waluyo, 2020) Saat memilih produk, pelanggan selalu mencoba memaksimalkan nilai yang dirasakan,

sehingga kualitas produk harus dipertimbangkan oleh perusahaan (Mukti, 2021) Jika pelanggan berpikir bahwa nilai mereka lebih tinggi dari yang diharapkan, mereka cenderung merasa puas dan setia (Yazid & Hidayat, 2020) Peran kunci pemasaran adalah B Bagian lain seperti, departemen produksi, sumber daya personel, pembelian, keuangan dll harus didukung Persaingan ketat antara produsen sepeda motor adalah situasi kompetitif yang peka terhadap kebutuhan masyarakat, dalam situasi yang berubah dan sensitif, dan dalam produk yang membutuhkan produk dengan kualitas dan harga tertinggi yang memenuhi kualitas yang harus digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan yang harus digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

Menurut situs web resmi Nusantara Sakti Group, yang dikutip oleh penulis pada 5 November 2020, sejarah kelompok Nusantara Sakti dimulai pada tahun 1962 Di situlah Amo Hartanto Canadi dan Hartuti Canadi pertama kali didirikan, dan Honda Motor cycle, yang berada di jantung Jawa, dijual Mereka terus tumbuh dan menjadi dealer minyak Castrol pada tahun 1969 Pada tahun 1977 mereka berhasil menjadi dealer utama di wilayah Jawa dan DIY dan menjadi Pt Nusantara Sakti 1977 PT Nusantara Sakti telah menjadi dealer utama untuk bagian nyata Astra dan minyak federal minyak federal wilayah Jawa Tengah, PT Nusantara Sakti telah menjadi dealer untuk Semarang, Purwokerto, Kebumen, Jogja, Cilacap, Demak dan Salatiga Pada tahun 1996 ia pertama kali mendirikan cabang di luar Jawa Nusantara Surya Sakti Pada tahun 2000, mereka memperluas divisi bisnis mereka dengan menyiapkan PT Nusa Surya Ciptadana menawarkan layanan kredit sepeda motor PT Nusantara Surya Sakti juga memperluas jangkauannya dan mendirikan cabang pertamanya di Sulawesi pada tahun 2001 Mereka menjadi dealer utama minyak federal di wilayah Jakarta dan Tangerang pada tahun 2002 Pada tahun 2003, kami menciptakan sistem Canadi Mereka juga sudah memiliki total 35 dealer di Indonesia Kelompok Nusantara Sakti terus tumbuh dan ada lebih banyak dealer di Indonesia Pada 2016, mereka mendirikan NSS Express Kelompok Nusantara Sakti terus tumbuh. Di situs web resmi, mereka juga menjelaskan bahwa beberapa anak perusahaan dari kelompok kepulauan-Sakti bekerja di banyak bidang Contoh unit bisnis seperti dealer sepeda motor Honda yang telah didistribusikan sejauh ini di 28 negara bagian Indonesia Ahass (lokakarya resmi Honda) tersebar di 21 negara bagian Indonesia Nama PT adalah Dana Pembiayaan Sepeda Motor (M2W) dan Dana Pembiayaan Otomotif (MW) Nusa Ciptadana atau NSC Finance telah menawarkan layanan pinjaman sepeda motor dan mobil

Salah satu sepeda motor yang paling populer adalah sepeda otomatis dengan tubuh kecil yang membuat sepeda motor otomatis sangat menyenangkan mengendarai kemacetan lalu lintas mengenai harga yang lebih murah, lebih banyak ruang, dan hal-hal yang gesit dan gesit Salah satu produsen sepeda motor Indonesia adalah Honda, yang mencoba memenuhi harapan dan harapan masyarakat untuk sepeda motor Berdasarkan 2021 AISIORDID SUMBER DATA INDONESIA, Penjualan Sepeda Motor Merek Honda memiliki penjualan paling dominan sebesar 3928788 unit atau 77,8% Pengembangan penjualan sepeda motor Honda berdasarkan sumber data AISI saat ini sedang ditunjukkan demikian pula, perusahaan Honda apa yang menyediakan layanan berkualitas tinggi dan memuaskan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Honda adalah salah satu perusahaan otomotif terbesar di dunia Produk Honda adalah salah satu produk terbaik yang termasuk dalam pangsa pasar, terutama di Indonesia ini adalah pilihan mobil terbaik untuk konsumen (Mailiana et al, 2019)

Kemunculan kendaraan roda dua membuktikan bahwa sepeda motor bukan hanya alat transportasi gerak cepat, melainkan alat transportasi yang praktis dan terjangkau. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang biasa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawah pun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua. Dengan beragamnya permintaan konsumen membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon pelanggannya. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa

dipastikan mereka akan membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Untuk kualitas produk sendiri Honda dikenal sebagai engine yang irit, mesin yang bandel dan suku cadang yang awet. dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Setelah melihat kualitas dari produk yang ditawarkan, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan kualitas layanan yang diberikan, dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang mampu mempengaruhi nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan kualitas layanan pesaing sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Dengan kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai, sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih banyak.

Honda adalah perusahaan yang bergerak dibidang kendaraan, salah satunya adalah perusahaan yang memproduksi kendaraan roda dua di Indonesia. Perusahaan Honda bersaing dengan ketat di antara perusahaan-perusahaan bidang otomotif seperti Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki.

Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Honda pada PT Nusantara Surya Sakti Sangatta Periode Januari-Juni 2025

Bulan	Jumlah
Januari	236
Februari	221
Maret	226
April	229
Mei	189
Juni	229

Dari data penjualan diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan sepeda motor Honda pada cabang Sangatta selama stengah tahun 2025 ini mengalami kenaikan dari awal tahun namun mengalami penurunan pada bulan Mei

Promosi yang efektif juga menjadi salah satu strategi penting dalam menarik perhatian konsumen. PT. Nusantara surya sakti (NSS) secara konsisten melakukan berbagai kegiatan promosi seperti diskon, cashback, dan pameran otomotif untuk meningkatkan penjualan Honda Kegiatan promosi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, Berdasarkan fenomena di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Harga kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Nusantara Surya Sakti Sangatta Kalimantan Timur.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan sumber data yang diperoleh dari data primer yang berasal dari angket (kuesioner), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu membagikan google form kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berkunjung yang akan melakukan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT Nusantara surya sakti cabang Sangatta dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan metode teknik sampling insidental, penulis menggunakan skala retting dioalah menggunakan program statiscal pachege for social science (SPSS) versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Pada penelitian ini data yang diperoleh dari konsumen dealer Honda Sangatta dari bulan juni-juli 2025. Data diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner atau angket untuk memperoleh jawaban sesuai dengan tujuan penelitian ini. Dalam penelitian ini, data yang didapatkan berjumlah 104 konsumen dealer honda Sangatta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Total Population Sampling. Untuk memperoleh data peneliti membagikan kuesioner melalui google from.

Karakteristik responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keberagaman dari responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai hubungan antara kondisi responden dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman respopnden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini :

Tabel. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	55	52.9%
Perempuan	49	47.1%
Total	104 orang	100%

Sumber : Data Kuesioner 2025

Berasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 47.1% dan responden perempuan sebanyak 49 orang dengan persentase sebesar 52.9%. Ini berarti sebagian besar responden yang ada adalah responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 52.9%.

Berdasarkan Usia

Keragaman responden berdasarkan umur atau usia dapat ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 – 25 tahun	26	25%
26 – 35 tahun	42	40.4%
36 – 45 tahun	36	34.6%
> 46 tahun	0	0%
Total	104 orang	100%

Sumber : Data Kuesioner 2025

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18 – 25 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase 25%, kemudian responden yang berusia antara 26 – 35 tahun sebanyak 42 orang dengan persentase 40.4%, dan responden yang berusia antara 36 – 45 tahun sebanyak 36 orang dengan persentase 34.6%, sedangkan responden yang berusia lebih dari 46 tahun tidak ada atau 0%. Hal ini berarti sebagian besar responden yang ada adalah responden yang berusia antara 26 – 35 tahun dengan persentase sebesar 40.4%.

Analisis data

Hasil uji kualitas data

Uji validitas

Uji validitas adalah Uji yang digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali dalam Fauzi, 2018:66). Teknik yang digunakan untuk validitas adalah teknik korelasi moment dari pearson. Dengan taraf signifikansi antara rhitung dan rtabel sama dengan 0,05. jika rhitung < rtabel maka instrumen dinyatakan tidak valid dan sebaliknya jika rhitung > rtabel maka instrumen dinyatakan valid. Pengujian validitas ini menggunakan program SPSS. Setelah pengujian dilakukan maka diperoleh hasil bahwa seluruh instrumen telah memenuhi syarat (valid), dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	T Hitung	T Tabel	Ket.
Harga (X1)	X1.1	0.909	0.192	Valid
	X1.2	0.920		
	X1.3	0.941		
	X1.4	0.914		
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.935	0.192	Valid
	X2.2	0.937		
	X2.3	0.951		
	X2.4	0.926		
Layanan (X3)	X3.1	0.933	0.192	Valid
	X3.2	0.946		
	X3.3	0.938		
	X4.4	0.947		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.915	0.192	Valid
	Y.2	0.896		
	Y.3	0.927		
	Y.4	0.906		

Sumber : Data Kuesioner 2025

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas instrumen akan diuji dengan koefisien cronbach alpha. Bila dari hasil pengujian instrumen diperoleh nilai koefisien >0,60 maka instrumen yang digunakan dianggap reliabel. Setelah pengujian dilakukan maka diperoleh hasil bahwa seluruh instrumen telah memenuhi syarat (reliabel). Hasil koefisien korelasi dan cronbach alpha untuk menguji validitas dan reliabilitas penggunaan item pernyataan dari indikator variabel yang dapat dilihat pada tabel 4. dibawah ini.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ket.
Harga (X1)	0.943	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.954	Reliabel
Layanan (X2)	0.957	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.931	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Tabel 4. menyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner merupakan pernyataan yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi pearson $> 0,30$ dan nilai koefisien korelasi dari hasil cronbach alpha $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel, atau dapat dikatakan kuesioner yang digunakan layak dijadikan sebagai instrumen untuk melakukan pengukuran setiap variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat masalah asumsi klasik. Untuk menghasilkan model regresi yang tidak bisa dan yang terbaik maka harus dipenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi linier terdapat korelasi antara residual (kesalahan pengganggu) dari suatu periode ke periode lainnya. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi atau korelasi serial. Deteksi adanya autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin Watson (D-W) seperti pada tabel sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi Model Summaryb

Model	Durbin-Watson
1	1.887

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin-Watson dengan ketentuan yaitu sebagai berikut.

- Angka D-W dibawah -2 ada autokorelasi positif.
- Angka D-W dibawah -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka D-W dibawah +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Berdasarkan output summary sebagaimana pada angka Durbin-Watson (D-W) pada tabel 5 adalah 1.887, dimana angka tersebut berada di antara - 2 sampai +2 yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah tiga model regresi variabel terikat dan variabel bebas ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Untuk menguji normalitas data, salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan melihat hasil dari uji Kolmogorov smirnov. Jika satu cara probabilitas lebih besar dari 5% (> 0.05) maka data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 6 dan gambar 1 berikut.

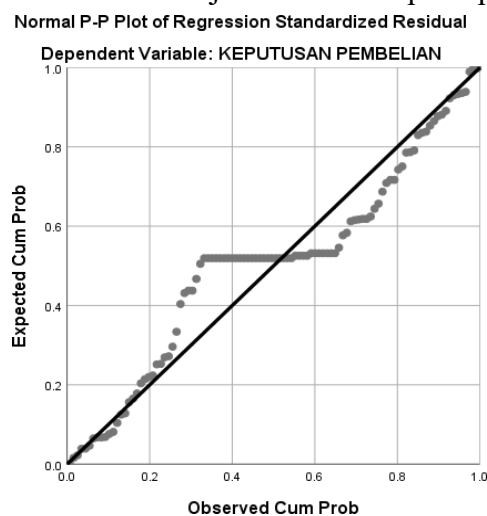
Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,07424061
Most Extreme Differences	Absolute	0,183
	Positive	0,183
	Negative	-0,174
Test Statistic		0,183
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas secara statistik dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan tabel diatas, hasil uji kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikan adalah 0.198 yang berarti nilai ini jauh di atas 0.05 hal ini memberikan arti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal, yaitu jika hasil pengujian diperoleh nilai $\text{Sig} > 0.05$ ($0.198 > 0.05$), maka asumsi normalitas terpenuhi.

Untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak dilihat dari grafik Normal P- P Plot of regression standardized residual. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan, jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dapat dipilih pada gambar 4.1 berikut.

**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas**

Sumber : Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan pada sajian data pada gambar 4.1 di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini

menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji asumsi multikoloniearitas dapat dilakukan dengan menghitung nilai toleransi dan nilai VIF (Variance Inflating Factor). Jika nilai tolerance >0.10 dan $VIF <10$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikoloniearitas, begitu juga sebaliknya yaitu nilai tiplerance $<0,10$ dan $VIF >10$, maka dapat disimpulkan terdapat multikoloniearitas. Hasil penelitian yang baik menunjukkan tidak terjadi multikoloniearitas pada hasil penelitian. Hasil uji asumsi multikoloniearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinaritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	0,118	8,459
	KUALITAS PRODUK	0,130	7,682
	PELAYANAN	0,255	3,928
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

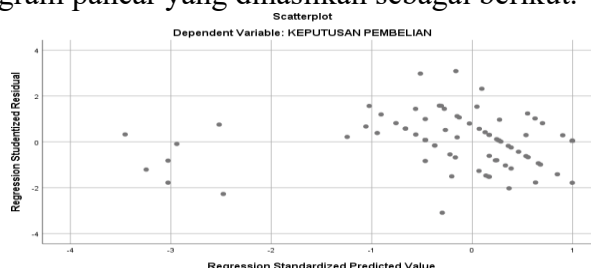
Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa angka tolerance untuk masing- masing variabel dalam penelitian ini berada diatas 0.10 dan nilai VIF berada dibawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui scatter plot (diagram pancar). Homoskedastisitas dari variabel bebas terhadap variabel terikat terpenuhi apabila nilai residual dan nilai prediksinya tidak membentuk pola tertentu dan menjauhi angka skala 0. Hasil analisis data menunjukkan diagram pancar yang dihasilkan sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah tahun 2025

Hasil Uji Statistik

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kecerdasan emosional dan kecerdasan intelektual) terhadap variabel terikat (kinerja pegawai).

Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi olah data SPSS:

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,234	0,517		0,452	0,652		
	HARGA	0,155	0,078	0,167	1,997	0,049	0,118	8,459
	KUALITAS PRODUK	0,184	0,074	0,198	2,484	0,015	0,130	7,682

Sumber: Data primer yang diolah 2025

$$Y = 0.234 + 0.155X_1 + 0.184X_2 + 0.641X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pada model regresi tersebut memiliki konstanta 0.234, hal ini berarti bahwa jika variabel independen harga, kualitas produk dan layanan diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.234.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0.155 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika variabel harga (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.155.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0.184 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika variabel kualitas produk (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.184.
- Nilai koefisien regresi variabel layanan (X_3) sebesar 0.641 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika variabel layanan (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.641.

Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui koefisien korelasi variabel bebas (harga, kualitas produk dan layanan) terhadap variabel terikat (kualitas produk), diukur menggunakan hasil sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.958 ^a	.917	.915	1,090	1,887
a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Dari tabel 9, dapat diinterpretasikan hubungan antar variabel bebas (harga, kualitas produk dan layanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) memiliki nilai korelasi sebesar 0.807, maka dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan layanan memiliki korelasi dengan tingkat yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai R sebesar 0.958 yang berada pada nilai interval koefisien 0.80 – 1.000.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui koefisien determinasi variabel bebas (harga, kualitas produk dan layanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), diukur menggunakan hasil sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.958 ^a	.917	.915	1,090	1,887
a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.10 menunjukkan nilai adjusted r square dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) atau seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.10 tersebut, nilai adjusted r square sebesar 0.951, hal ini menunjukkan bahwa 91.5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan layanan, 8.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji statistik t menurut Ghazali (2013) dilakukan untuk menunjukkan berapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Dibawah ini merupakan hipotesis dari hasil Uji t:

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,234	0,517		0,452	0,652		
	HARGA	0,155	0,078	0,167	1,997	0,049	0,118	8,459
	KUALITAS PRODUK	0,184	0,074	0,198	2,484	0,015	0,130	7,682
	PELAYANAN	0,641	0,058	0,631	11,051	0,000	0,255	3,928
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Hasil interpretasi atas hipotesis penelitian (H1, H2 dan H3) yang diajukan dapat dilihat sebagai berikut:

a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 1.997 > nilai t tabel sebesar 1.984 sig. α 0.05 dengan unstandardized coefficients beta sebesar 0.167 dan tingkat signifikansi 0.049 yang lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi, bagus harga produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.

b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2.484 > nilai t tabel sebesar 1.984 sig. α 0.05 dengan unstandardized coefficients beta sebesar 0.198 dan tingkat signifikansi 0.015 yang lebih kecil dari 0.05, maka H2 diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti atau dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin meningkat kualitas pembelian.

c. Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2)

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa variabel layanan memiliki nilai t hitung sebesar 11.051 > nilai t tabel sebesar 1.984 sig. α 0.05 dengan unstandardized coefficients beta sebesar 0.631 dan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, maka H2 diterima. Hal ini berarti layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti atau dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin bagus pelayanan yang diberikan, maka semakin

meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013) yaitu uji F digunakan untuk membuktikan apakah semua variabel independen yang dimasukkan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hipotesis dari hasil Uji F :

Tabel 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1314,052	3	438,017	368,511	.000 ^b
Residual	118,861	100	1,189		
Total	1432,913	103			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					
b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA					

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 12 di atas bahwa dalam pengujian regresi berganda menunjukkan hasil F hitung sebesar 368.511 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, di mana nilai F hitung 368.511 lebih besar dari nilai tabel F yaitu sebesar 1.984, maka H3 diterima Hal ini berarti variabel harga, kualitas produk dan layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1)

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 1.997 > nilai t tabel sebesar 1.984 sig. α 0.05 dengan unstandardized coefficients beta sebesar 0.167 dan tingkat signifikansi 0.049 yang lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, di samping faktor kualitas produk, promosi, dan distribusi (Kotler & Keller, 2016). Harga bukan hanya merepresentasikan nilai tukar suatu produk, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan citra merek di mata konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga yang ditawarkan dengan manfaat atau nilai yang mereka peroleh sebelum memutuskan untuk membeli (Tjiptono, 2019).

Menurut teori persepsi harga, konsumen akan menilai harga suatu produk berdasarkan kesesuaian antara harga yang dibayar dan manfaat yang diterima. Apabila harga dianggap wajar dan mencerminkan kualitas yang baik, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian (Zeithaml, 1988). Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi penilaian positif konsumen terhadap harga produk baik dari segi keterjangkauan maupun kesesuaian dengan kualitas semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini didukung oleh penelitian Putri & Yulianto (2020) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di e-commerce, di mana konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas sebagai alasan utama pembelian. Penelitian serupa oleh Prasetyo et al. (2021) juga menyatakan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan niat beli karena konsumen merasa mendapatkan value for money.

Selain itu, penelitian oleh Hidayat & Kartika (2022) pada industri makanan dan minuman menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan transparan mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa harga yang dianggap sesuai akan meningkatkan kepercayaan dan meminimalkan risiko yang dirasakan konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan temuan penelitian sebelumnya bahwa harga merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian. Perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang mempertimbangkan persepsi konsumen, daya beli, serta positioning produk di pasar, agar dapat memaksimalkan potensi pembelian oleh konsumen.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2) Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar $2.484 >$ nilai t tabel sebesar 1.984 sig. α 0.05 dengan unstandardized coefficients beta sebesar 0.198 dan tingkat signifikansi 0.015 yang lebih kecil dari 0.05 , maka H2 diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, baik dari segi kinerja, keandalan, daya tahan, maupun fitur yang ditawarkan (Garvin, 1987).

Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk yang baik dapat menciptakan persepsi positif, sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas konsisten, sesuai spesifikasi, dan memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Wibowo & Arifin (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri elektronik, di mana konsumen memprioritaskan daya tahan dan kinerja produk. Penelitian oleh Sari & Setiawan (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi niat beli konsumen pada sektor kuliner, karena kualitas rasa, kebersihan, dan kemasan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, penelitian oleh Pramudito & Santosa (2022) pada produk fashion menyimpulkan bahwa kualitas bahan, desain, dan kenyamanan penggunaan menjadi faktor yang secara signifikan memengaruhi pembelian. Kualitas produk yang baik memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar, sehingga risiko pembelian menjadi lebih rendah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian. Perusahaan perlu memastikan kualitas produk yang konsisten, melakukan inovasi, serta menjaga standar produksi yang tinggi untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang.

b. Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2)

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel layanan memiliki nilai t hitung sebesar $11.051 >$ nilai t tabel sebesar 1.984 sig. α 0.05 dengan unstandardized coefficients beta sebesar 0.631 dan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 , maka H2 diterima.

Hal ini berarti layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $11,051$ yang lebih besar daripada t tabel $1,984$, serta nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari

0,05. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam model SERVQUAL, yang menyebutkan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, meningkatkan rasa percaya, dan mengurangi risiko yang dirasakan dalam proses pembelian (Zeithaml et al., 1996).

Menurut Kotler & Keller (2016), layanan yang memuaskan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan penyedia produk atau jasa, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan yang tinggi mendorong konsumen merasa diperhatikan, dihargai, dan nyaman, sehingga lebih terdorong untuk mengambil keputusan membeli.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Sutrisno & Wulandari (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis ritel, di mana keramahan, ketepatan, dan kecepatan layanan menjadi faktor penentu utama. Penelitian Rahmawati & Astuti (2020) juga menunjukkan bahwa layanan yang responsif dan komunikatif di e-commerce mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, Setiawan et al. (2022) membuktikan bahwa pelayanan yang personal dan profesional pada industri perhotelan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong pembelian tambahan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan standar pelayanan melalui pelatihan sumber daya manusia, penerapan sistem layanan yang cepat dan ramah, serta membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian saat ini, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai dan terjangkau harga suatu produk dengan persepsi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Produk dengan kualitas yang konsisten, memenuhi atau melebihi harapan konsumen, akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Standar mutu yang tinggi dan inovasi produk terbukti mampu memperkuat keputusan pembelian serta mendorong pembelian berulang.
3. Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan sesuai dengan harapan konsumen mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk membeli dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Juairiah, J. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOTOR HONDA DI ASTRA MOTOR PLAJU. *MOTIVASI*, 1(1), 51-65.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99-118.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda.". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Untung, G. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Matik pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 6(10), 2243-2252.
- IMRON, H. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA TOKO HERO KESUGIHAN CILACAP) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL- GHAZALI CILACAP).
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Alfiah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus di Kecamatan Batu). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 4(1), 1-16.
- Shawalia, A., Prihandoyo, C., & Moorcy, N. H. (2023). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT NUSANTARA SURYA SAKTI (NSS) DEALER BALIKPAPAN. *MEDIA RISET EKONOMI [MR. EKO]*, 2(2), 79-94.
- Gultom, A. O., & Sari, E. P. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT. SJKM Titipapan). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 112- 129.
- Jundanila, M., Nasrulloh, N., & Hidayat, S. (2024). Analisis Kualitas Produk Sepeda Motor Honda. *Ebisnis Manajemen*, 2(1), 44-53.
- Lamuda, I., & Rahman, Z. (2025). The Influence of Profitability and Leverage on Company Value. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Ilmu Sosial dan Politik (J-EMSPOL)*, 2(2), 72-87.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. A., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1671-1681.
- Putri, H. O., Supriyati, S., & Sandayanti, V. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Lampung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 13552-13563.