AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 4, No. 1, Januari 2024

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat

Mulyadi[1], Veta Lidya Delimah Pasaribu[2]
Universitas Pamulang, Indonesia
mulyadichoir17@gmail.com[1], veta01889@unpam.ac.id[2]

Submitted: 27th Sept 2023 | **Edited**: 26th Dec 2023 | **Issued**: 01st Jan 2024

Cited on: Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 4*(1), 147-154.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how much influence Service Quality has on purchasing decisions at PT Lautan Berlian Utama Motor West Jakarta Branch, to find out how much influence price has on purchasing decisions at PT Lautan Berlian Utama Motor West Jakarta Branch and to find out how much influence Service quality and price influence purchasing decisions at PT Lautan Berlian Utama Motor West Jakarta Branch simultaneously. The research method in this research is a quantitative method. The population in this study is based on consumer complaints in 2022, PT Lautan Berlian Utama Motor West Jakarta Branch, totaling 204 consumers. The sampling technique for this research is simple random sampling, determining the sample size using the Slovin formula with a difficulty level of 10%, so a sample of 67 buyer respondents was obtained. The data used is through observation techniques, questionnaires and literature. The analytical methods used in this research are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, simple linear regression test, multiple linear regression test, determination test and significance test (t test and f test). The research results obtained partial positive service quality results on purchasing decisions, this can be seen from the t test with a t value of 10.015 > t table 1.669 with a significance value of 0.000, this value is smaller than 0.05 (0.000 < 0.05). partially price has a positive effect on purchasing decisions, this can be seen from the t test with a value of tcount 7.575 > ttable 1.669 with a significance level of 0.000, this value is greater than 0.05 (0.000 < 0.05) and simultaneously price and promotion have a positive effect and significant for purchasing decisions, this can be seen from the results of the f test with fcount 61.191 and ftable 3.140 with a significance of 0.000 < 0.05. Thus, it can be interpreted that service quality and price simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Price, Purchasing Decisions, Consumer Behavior, Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai, terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan

lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada (Hutagalung & Waluyo, 2020). Kualitas produk harus diperhatikan oleh perusahaan karena dalam memilih suatu produk agar pelanggan selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan (Mukti, 2021). Apabila pelanggan merasa nilai yang dirasakan lebih tinggi dari pada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung akan loyal (Yazid & Hidayat, 2020). Peran penting marketing ini tentu juga harus didukung dengan bagian-bagian lainnya, seperti bagian produksi, sumber daya manusia, pembelian dan keuangan terutama. Persaingan yang ketat antara produsen sepeda motor di tuntut untuk dapat mengantisipasi perubahan & peka terhadap kebutuhan masyarakat untuk dapat bersaing dalam situasi persaingan yang tinggi tersebut dengan demikian dibutuhkan produk yang memiliki kualitas yang terbaik serta harga yang sesuai dengan kualitas untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Persaingan dealer mobil di indonesia semakin ketat dengan adanya brand-brand yang cukup banyak dan ketat dan industri otomitif yang sangat banyak sehingga persaingan dalam dunia jual beli mobil sangat sulit. Dilihat dari berbagai faktor persaingan kita bisa melihat pasti banyak juga keluhan dan juga keinginan pelanggan yang banyak ditemukan khususnya di PT. Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat.

PT Lautan Berlian Utama Motor adalah Perusahaan Jual Beli Kendaraan bermotor (mobil) roda empat dari Amerika Serikat yang menjual produk kendaraan di PT Lautan Berlian Utama Motor Cabang Jakarta Barat dengan sistem antar atau cash on delivery.. Sampai tahun 2020 lalu PT Lautan Berlian Utama Motor sudah memiliki lebih dari132 Showroom. Salah satu Showroom PT Lautan Berlian Utama Motor Mitsubishi berada di kawasan Jakarta Barat.

LANDASAN TEORI

Kualitas pelayanan dan harga merupakan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pasar (Maharani, 2019). Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi dan perilaku pembelian pelanggan (Ekasari & Putri, 2021). Pertama-tama, kualitas pelayanan secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan

yang diberikan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi, mereka cenderung lebih puas dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang (Prameta, 2021).

Keterkaitan ini juga berkaitan erat dengan harga yang ditetapkan oleh penyedia layanan atau produk. Harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan (Rafi & Budiatmo, 2018). Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, pelanggan mungkin merasa kurang puas dan mencari alternatif yang lebih sesuai (Putra, et al., 2022). Oleh karena itu, penetapan harga yang seimbang dengan kualitas pelayanan adalah kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, hubungan antara kualitas pelayanan dan harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan dan harga yang mereka terima cenderung menjadi pelanggan setia yang akan mempertimbangkan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang (Christine, et al., 2022). Sebaliknya, pelanggan yang merasa bahwa kualitas pelayanan tidak sebanding dengan harga yang mereka bayar mungkin cenderung mencari penyedia layanan atau produk lain yang menawarkan nilai yang lebih baik (Mitariani & Imbayani, 2020).

Tidak hanya itu, dalam lingkungan pasar yang kompetitif, kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor diferensiasi yang penting bagi perusahaan. Perusahaan yang mampu menyediakan kualitas pelayanan yang unggul dengan harga yang kompetitif akan memiliki keunggulan bersaing yang signifikan (Cahya, et al., 2021). Ini dapat meningkatkan citra merek perusahaan dan memperluas pangsa pasar mereka (Anugerah & Sumantyo, 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga saling terkait dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. Penetapan harga yang tepat dengan kualitas pelayanan yang sesuai akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, memperkuat loyalitas, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar yang semakin ketat (Lubis, et al., 2017). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan keseimbangan antara kualitas pelayanan dan harga dalam strategi pemasaran mereka untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memperoleh keunggulan kompetitif (Sianipar, et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik sampel acak langsung secara kooperatif. Dengan tingkat kesalahan 10%, ukuran sampel dihitung menggunakan teknik Slovin, menghasilkan sampel 67 responden pelanggan. Metode pengumpulan data meliputi survei, studi literatur, dan observasi. Validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, penentuan, dan uji signifikansi (t dan F) adalah teknik analisis yang digunakan dalam pekerjaan ini.

Penelitian ini dilakukan di PT Lautan Berlian Utama Motor yang terletak di Jl. Kh. Moch. No. 48-50, Mansyur, Jakarta, Kota Jakarta Barat. Penelitian ini berlangsung dari Januari 2023 hingga September 2023, selama sembilan bulan. Berdasarkan survei konsumen sepanjang tahun, PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat memiliki total populasi sebanyak 204 pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Lautan Berlian adalah dealer kendaraan Mitsubishi dengan jaringan pemasok berkualitas tinggi. Penjualan. pemeliharaan kendaraan. layanan dan suku cadang. Menjamin bahwa barang yang dikirim ke tangan pembeli adalah barang berkualitas untuk Anda gunakan dengan penghiburan segera. Karena kerapian. Kerapihan dan aroma kendaraan yang Anda dapatkan. Dengan dedikasi dan integritas 24 jam, Lautan Berlian selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya, yang pada gilirannya membantu kendaraan Anda ketika menghadapi masalah. Mitsubishi Lautan Berlian diler menawarkan layanan 3S, khususnya penjualan, dan kami menjamin kendaraan Anda untuk produk baru dan berkualitas yang diservis di lokasi kami. Layanan dan suku cadang untuk penjualan mobil penumpang Mitsubishi seperti Xpander dan Pajero Sport, serta kendaraan komersial seperti L300, yang dibuat oleh Mitsubishi. Triton. Di bawah arahan PT, canter dan fuso truk Mitsubishi Engine Krama yudha Deals Indo.

Hasil uji regresi menunjukkan nilai konstanta 2,213 menandakan bahwa jika Kualitas Administrasi dan biaya tetap, Keputusan Pembelian akan selalu bernilai 2.213, tanpa memperhatikan kenaikan apa pun. Nilai regresi positif sebesar 0,639 X1 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Layanan (X1) meningkat satu unit, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,639 unit, dengan asumsi variabel

harga (X2) tetap konstan. Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,367 unit jika variabel harga (X2) meningkat satu unit, asalkan variabel Kualitas Bantuan (X1) tetap tetap, sesuai dengan nilai regresi positif sebesar 0,367 X2.

Dengan F-hitung sebesar 61,191, melebihi nilai F-tabel sebesar 3,140 pada nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, Ho ditolak dan Ha diterima sesuai dengan tabel distribusi F dengan derajat kebebasan 4 dan 27. Penolakan nol hipotesis (Ho) dan penerimaan hipotesis alternatif (Ha) pada tabel tersebut memberikan indikasi adanya dampak positif antara Kualitas Administrasi dan Biaya terhadap Pilihan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konteks uji faktual kembali langsung Y = 4,826 + 0,840X1, dapat disimpulkan bahwa nilai tetap (a) sebesar 4,826 menunjukkan bahwa karakteristik Administrasi (X1) tidak memiliki pertambahan atau nilainya tetap pada 0. Dengan demikian, Keputusan Pembelian (Y) akan konsisten pada nilai 4,826. Koefisien regresi (b) yang positif sebesar 0,840 mengindikasikan adanya pengaruh tunggal; jika harga naik satu unit, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,840. Besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,506 atau 50,6% mengungkapkan bahwa 50,6% dari variasi dalam Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Kualitas Layanan (X1).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konteks uji faktual kembali sejajar dasar, persamaan Y = 7,786 + 0,784 X2 diperoleh. Nilai tetap (a) yang konsisten sebesar 7,786 menunjukkan bahwa harga (X2) tidak mengalami perubahan atau saat ini tidak memiliki nilai apapun. Dengan demikian, Keputusan Pembelian (Y) akan tetap dinilai sebesar 7,786, dan koefisien regresi positif (b) sebesar 0,784 menandakan pengaruh satu arah. Artinya, jika harga naik satu unit, akan terjadi peningkatan sebesar 0,784 unit dalam Keputusan Pembelian. Besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,369 atau 36,9% menunjukkan bahwa variabel biaya (X2) memberikan dampak sebesar 36,9% terhadap Pilihan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,558 atau 55,8%. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2), berpengaruh sebesar 55,8% kepada Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel

dependen, sedangkan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil penelitian tersebut mengandung beberapa makna di antaranya:

1. Interpretasi Nilai R-Square. Nilai R-square sebesar 0.558 atau 55.8% menunjukkan seberapa baik model yang digunakan dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian (Y) berdasarkan variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2). Dalam konteks ini, sekitar 55.8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga.
2. Pengaruh Variabel Independen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan harga, memiliki dampak baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian (variabel dependen) secara signifikan dalam konteks penelitian tersebut.
3. Pengaruh Parsial dan Bersama-sama. Dampak baik secara parsial dan bersama-sama menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun harga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak hanya secara individu tetapi juga ketika digabungkan bersama-sama dalam analisis.
4. Relevansi Penelitian. Penelitian Muhammad Taufik Lesmana (2018) menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks kualitas pelayanan dan harga. Temuan ini dapat membantu praktisi dan pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian tersebut menunjukkan pentingnya kualitas layanan dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam perilaku pembelian pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat, kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh hasil signifikansi, di mana nilai 0,000 yang jauh lebih kecil dari nilai ambang signifikansi yang ditetapkan (0,05). Selain itu, nilai uji t yang signifikan (10,015) juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan secara

substansial memengaruhi keputusan pembelian, dimana nilai uji t yang diperoleh jauh lebih besar dari nilai t tabel yang relevan (0,1669). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di perusahaan tersebut memainkan peran yang krusial dalam membentuk preferensi pembelian pelanggan, memperkuat pentingnya fokus pada aspek ini dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran dan kepuasan pelanggan di PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat, faktor harga juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh nilai signifikansi yang sangat rendah, yaitu 0,000, yang jauh lebih kecil dari nilai ambang signifikansi yang ditetapkan (0,05). Selain itu, nilai uji t yang signifikan (7,575) juga menunjukkan bahwa harga memainkan peran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian, dengan nilai uji t yang signifikan secara statistik dibandingkan dengan nilai t tabel yang relevan (0,1669). Dengan demikian, hasil ini menyiratkan bahwa faktor harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif, menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang sesuai dan kompetitif dalam mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan di PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan dari kombinasi Kualitas Administrasi dan Biaya terhadap Pilihan Pembelian. Nilai F yang signifikan menegaskan bahwa hipotesis alternatif diterima, dan hipotesis nol ditolak, menandakan adanya hubungan yang kuat antara Kualitas Administrasi dan Biaya dengan Keputusan Pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 50,1%, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga memengaruhi sebanyak 50,1% dalam Keputusan Pembelian, sementara 49,9% variabel lain tidak diteliti. Hasil ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam strategi pemasaran dan manajemen bisnis untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan serta menarik minat pembeli potensial.

DAFTAR PUSTAKA

Anugerah, R. O. A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Agung Anugerah Motor Bekasi. *JURNAL ECONOMINA*, *2*(3), 766-784.

Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan. Vol. 5 No*, *1*.

Christine, C. E., Fitriano, A., Halim, R., & Steven, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Karya Furnindo Modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(2), 1002-1010.

Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, *3*(2), 266-277.

Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(3), 209-215.

Lubis, S. A., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Pt Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, *3*(1), 31-39.

Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, *2*(1).

Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. *EMAS*, *1*(1).

Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, *10*(1), 229-245.

Prameta, M. I. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(1).

Putra, I. G. S., Sugianingrat, I. W., & Astrama, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, *2*(3), 844-854.

Rafi, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *7*(4), 160-166.

Sianipar, D. M., Budiman, N. K., Qorihatunnasik, A., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fitur Go-Food. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *6*(2), 859-866.

Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(1), 305-314.