

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SENTOSA MOTOR

Ni Wayan Desi Suryanti¹, Nengah Sukendri²

^{1,2)}Program Studi Ekonomi Hindu, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

^{1,2)}desisuryanti16873@gmail.com, sukendri1984@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:
November 21, 2025

Revised
December 10, 2025

Accepted:
December 11, 2025
Online available: 6
Januari 05, 2026

Keywords:

Consumers, Price, Purchasing Decisions, Service Quality,

*Correspondence:

Name: Ni Wayan Desi Suryanti
E-mail:
desisuryanti16873@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic
Center for Research and Community Service
Ir. M. Putuhena Street, Wailela-Rumahtiga, Ambon
Maluku, Indonesia
Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: The purpose of this study is to examine how Sentosa Motor customers' purchasing decisions are influenced by pricing and service quality. This is a result of intense competition in the automobile industry, particularly in motorcycle repair and spare parts sales. The factors that influence customer choices are critical to the company's survival.

Methods: One hundred individuals who have made purchases at Sentosa Motor were given questionnaires as part of this study's quantitative methodology. Multiple linear regression was used to evaluate the data, and t-tests, F-tests, reliability and validity tests, and traditional assumption tests were used to make sure the model was valid.

Results: The findings demonstrate that service quality significantly and favorably influences purchasing decisions, while price has no effect. Despite both factors having a significant impact on purchase decisions, the coefficient of determination indicates their contribution is negligible. These results suggest that when consumers make decisions, service is more important than price. The study's findings indicate that Sentosa Motor needs to keep enhancing service quality and take into account more aggressive pricing tactics in order to boost customer attraction and loyalty.

PENDAHULUAN

Total kendaraan bermotor di lingkup nasional, terutama roda dua, kian meningkat setiap tahunnya. Jumlahnya telah mencapai lebih dari 120 juta unit, dengan sekitar 80% di antaranya merupakan sepeda motor menurut data dari (Badan Pusat Statistik, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat bergantung pada sepeda motor untuk mobilitas sehari-hari. Selain itu, peningkatan ini menunjukkan peluang besar dalam industri otomotif, terutama di bidang penjualan suku cadang dan layanan perbaikan kendaraan. Namun, kemajuan ini juga diiringi dengan persaingan yang semakin ketat di antara bisnis. Setiap penyedia layanan harus dapat menyediakan produk bermutu tinggi dan harga yang bersaing, layanan yang optimal, ketersediaan produk lengkap, dan lokasi bisnis yang strategis (Fiqih Ismawan, 2025). Masyarakat semakin bergantung pada kendaraan yang efisien, praktis, dan murah sebagai

akibat dari peningkatan kebutuhan akan transportasi. Karena dianggap lebih murah, fleksibel, dan dapat mencapai lokasi yang sulit dilewati oleh kendaraan roda empat, sepeda motor menjadi pilihan transportasi utama (Agung Prakoso, 2025). Alasan penggunaan sepeda motor semakin meningkat karena kondisi jalan yang buruk di beberapa daerah di Indonesia. Dengan demikian, permintaan akan suku cadang, perawatan, dan layanan servis sepeda motor meningkat. Dalam pemasaran, perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan agar pengalaman pembelian mereka menyenangkan. Keputusan pembelian muncul ketika kinerja produk dan layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan akan muncul jika harapan mereka tidak dipenuhi, yang pada gilirannya akan merusak loyalitas pelanggan (Djafar, 2023). Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, pelanggan membiarkan harga dan kualitas layanan menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Kesediaan pelanggan untuk mengorbankan uang hasil jerih payah mereka demi keunggulan suatu produk atau layanan berbanding lurus dengan harganya (Hidayat & Tjiptodjojo, 2025). Konsumen cenderung merasa puas ketika harga dan keuntungan dirasakan sebanding. Sebaliknya, pengalaman emosional yang diberikan oleh layanan berpengaruh pada persepsi seseorang terhadap perusahaan. Pelayanan yang dilakukan secara profesional, disertai kecepatan, kesopanan, serta sikap yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan membangun persepsi yang positif terhadap layanan yang diberikan (Gamal et al., 2025). Selain itu, keputusan pembelian adalah proses penting di mana pelanggan mempertimbangkan banyak hal sebelum mengambil tindakan membeli suatu barang atau jasa (Munthe et al., 2025).

Peran harga dan kualitas pelayanan telah dibahas dalam beberapa penelitian sebelumnya. Menurut Gamal & Rahmanto (2025), kualitas layanan dan harga sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang di Bengkel Motor SMS Surabaya. Sementara itu Iqbal Chan (2020), menunjukkan bahwa faktor yang berdampak pada keputusan pembeli di Café Rekayasa Kopi Rantauprapat adalah kualitas pelayanan dan biaya. Tetapi beberapa penelitian menghasilkan hasil yang berbeda. Menurut Fadillah (2023), menemukan kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli barang di Dealer Yamaha Suryanata Motor. Muhammad (2025), menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli barang di Kopi Kenangan dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Peran kedua variabel tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen ditunjukkan oleh perbedaan hasil ini. Hasil yang tidak konsisten dari penelitian tersebut menunjukkan kekurangan penelitian, terutama dalam hal bisnis yang menjual spare part motor dengan sistem pelayanan tatap muka langsung (offline). Selain itu, ada sedikit penelitian keputusan pembelian di industri ini, terutama di Kota Mataram. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian lanjutan diperlukan untuk meningkatkan relevansi dan pemahaman variabel tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut, novelty penelitian ini akan menguji keputusan pembelian pada toko spare part motor retail yang menggunakan model interaksi offline, yaitu Sentosa Motor. Maka, tujuan dilangsungkannya penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Sentosa Motor, untuk menguji kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Sentosa Motor dan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di Sentosa Motor.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Sinta Dewi (2025), harga dalam pemasaran didefinisikan sebagai jumlah uang atau nilai yang harus memenuhi ketersediaan pembeli dalam memperoleh barang atau jasa tertentu. Harga juga berperan menjadi bentuk pertukaran manfaat yang dirasakan pembeli dari barang atau jasa yang mereka beli. Harga merupakan nilai transaksi serta merupakan alat strategi bisnis yang mempengaruhi keputusan pembelian, posisi kompetitif perusahaan, dan persepsi nilai pelanggan (Padang & Saputra, 2025). Sebagai bagian dari proses penilaian rasional terhadap manfaat yang diperoleh, pembeli cenderung membandingkan harga produk dengan produk alternatif yang tersedia di pasar sebelum memutuskan untuk membeli (Prasesa & Siregar, 2024). Menurut Rika dan Giovanni (2023) empat indikator penting untuk menilai aspek harga: (1) kesesuaian harga dengan kualitas produk, menunjukkan bahwa kualitas suatu produk berkontribusi pada nilai jualnya. (2) keterjangkauan harga, menunjukkan sejauh mana harga dapat diterima oleh segmen pasar yang dituju. (3) Daya saing harga, seseorang di pasar apakah lebih murah, setara, atau lebih tinggi dari pesaing.(4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah keyakinan bahwa pelanggan mendapatkan lebih banyak manfaat dari menggunakan produk daripada biaya yang mereka bayarkan. Pada akhirnya, ini menghasilkan

kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi sebelumnya oleh Aisnandi (2024) menemukan bahwa keputusan untuk membeli smartphone Samsung di Kota Semarang secara signifikan dipengaruhi oleh harga. Ini menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli barang yang lebih kompetitif dan lebih murah. Studi berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Sentosa Motor di Kota Mataram" menggunakan teori ini karena cara konsumen melihat harga, apakah dianggap wajar, kompetitif, atau sesuai dengan keuntungan yang diterima, sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suku cadang. Oleh karena itu, harga merupakan komponen dari persepsi nilai yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Sentosa Motor, bukan sekadar nominal.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu bisnis sangat penting untuk mempertahankan pelanggannya, terutama bagi bisnis ritel dan jasa yang bergantung pada komunikasi langsung dengan pelanggan (Muliani et al., 2020). Pelayanan yang baik dapat membantu pelanggan memenuhi kebutuhannya dan membuat mereka merasa nyaman, dihargai, dan diperhatikan, yang menyebabkan mereka menjadi lebih setia dan kembali membeli barang lain (Sari et al., 2020). Maka, kian optimal layanan yang diberikan, akan kian besar kecenderungan pelanggan akan melakukan pembelian, karena layanan yang baik dapat membuat pelanggan percaya pada toko atau penyedia jasa tertentu. Menurut Lupiyyadi dalam (Sri Rahayu, 2022), kualitas layanan dinilai melalui lima dimensi utama yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan layanan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan dan rasa percaya),, dan *Empati* (perhatian personal) yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam toko spare part seperti Sentosa Motor, kualitas pelayanan sangat penting karena pelanggan tidak hanya membeli barang tetapi juga menilai bagaimana mereka diperlakukan, diberi informasi, dan dibantu selama proses pembelian. Studi sebelumnya oleh Tsania (2024), menemukan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang di Coffee Shop Konnichiwa, yang menunjukkan bahwa layanan yang memuaskan dapat meningkatkan keyakinan pelanggan dan mendorong mereka dalam membeli barang lagi. Maka, dalam penelitian "Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Sentosa Motor di Kota Mataram", kualitas layanan menjadi faktor penting yang dianggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, khususnya di pasar yang membutuhkan layanan yang cepat dan kemudahan pembayaran dan informasi berkualitas.

Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang berlangsung sebelum tahap perilaku pascapembelian, di mana konsumen menetapkan dan memilih produk berdasarkan alternatif yang telah di pertimbangkan sebelumnya (Arfah et al., 2022). Keputusan untuk membeli sesuatu adalah urutan tindakan yang berkaitan dari memenuhi keinginannya untuk mencari sesuatu, membeli sesuatu, menggunakan sesuatu, dan akhirnya mengevaluasi barang yang telah dimilikinya (Busyra, 2022). Konsumen menyebarkan berbagai barang dan jasa sebelum membuat keputusan pembelian sendiri. Menurut Aydarous (2020) mengatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk merek, penyalur, waktu, jumlah, dan produk yang dipilih. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan fungsional dan nilai persepsi yang diberikan selama proses transaksi mempengaruhi keputusan pembelian.

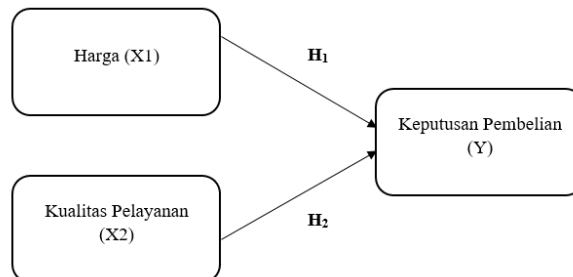
Menurut penelitian, hipotesis berikut dibuat:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sentosa Motor.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sentosa Motor.

H3: Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sentosa Motor.

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini digambarkan dalam gambar berikut:



Gambar 1: Konsep Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2023), menyatakan bahwa metodologi penelitian ini sistematis, terukur, dan berpusat pada pembuktian hipotesis. Penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data dianggap efektif karena dapat mencapai populasi responden yang lebih besar (Dewi, 2025). Kuesioner, yang terdiri dari kumpulan pertanyaan tertulis, digunakan untuk mengumpulkan data sesuai dengan kebutuhan penelitian (Kurniawan et al., 2025). Semua pelanggan Sentosa Motor yang pernah melakukan pembelian terlibat dalam penelitian ini. Untuk memudahkan analisis, jumlah sampel dari orang yang menjawab adalah 100 responden. Metode *purpose sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memilih responden berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti orang yang telah membeli sesuatu setidaknya sekali (Sukendri, 2025). Data primer dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui sumber tertulis atau dokumen pendukung. Kelayakan model statistik juga diuji melalui uji asumsi klasik, validitas, dan reliabilitas. Untuk melakukan analisis data, SPSS digunakan untuk melakukan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y), masing-masing item pernyataan menunjukkan skor r-hitung > r-tabel yakni sejumlah 0,349, sehingga masing-masing indikator dianggap valid dan layak untuk diterapkan menjadi instrumen penelitian. Untuk variabel harga (X1), skor r-hitung ada di kisaran 0,541 dan 0,755, dan untuk variabel kualitas pelayanan (X2), skor r-hitung berkisar antara 0,541 dan 0,755. Selain itu, variabel keputusan pembelian (Y) menerima hasil yang sama skor r-hitung ada di kisaran 0,503 dan 0,804 menunjukkan hubungan yang signifikan antara pernyataan dan pembentukan variabel keputusan pembelian. Semua instrumen penelitian juga telah divalidasi dan dapat digunakan pada tahap analisis statistik berikutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang dilangsungkan melalui pemanfaatan SPSS menjabarkan seluruh variabel penelitian yakni reliabel sebab memiliki skor alfa Cronbach > 0,70, batas minimum standar reliabilitas instrumen. Variabel kualitas pelayanan (X2) menerima skor Alfa Cronbach yakni sejumlah 0,913. Variabel harga (X1) menerima skor Alfa Cronbach yakni sejumlah 0,792 , yang menunjukkan bahwa indikatornya menunjukkan konsistensi internal yang baik. Akibatnya, temuan tersebut menjabarkan bahwa item kuesioner yang diterapkan pada studi dapat diandalkan dan layak untuk melanjutkan proses analisis.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal guna menjamin keandalan hasil pengujian signifikansi.

Tabel 1

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,63067542
Most Extreme Differences	Absolute	,048
	Positive	,030
	Negative	,048
Test Statistic		,048
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,819
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,809
	Upper Bound	,829

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

Sumber: Data yang diproses (2025)

Menghasilkan nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* yakni sejumlah $0,200 >$ batas signifikansi $0,05$. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian yang tersisa memiliki distribusi normal. Temuan tersebut menunjukkan, karena model regresi memenuhi asumsi klasik, data bisa digunakan dalam analisis statistik kompleks seperti uji regresi, uji t, dan uji F.

Uji Multikolinearitas

Hubungan linear yang berlebihan dapat mengganggu kestabilan estimasi parameter, gejala korelasi antar variabel bebas diuji. Jika VIF (Faktor Inflasi Variasi) memenuhi persyaratan, multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan memeriksa VIF. Tidak ada isu multikolinearitas jika skor VIF < 10 dan toleransi $< 0,1$.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Harga	,994	1,006
	Kualitas Pelayanan	,994	1,006

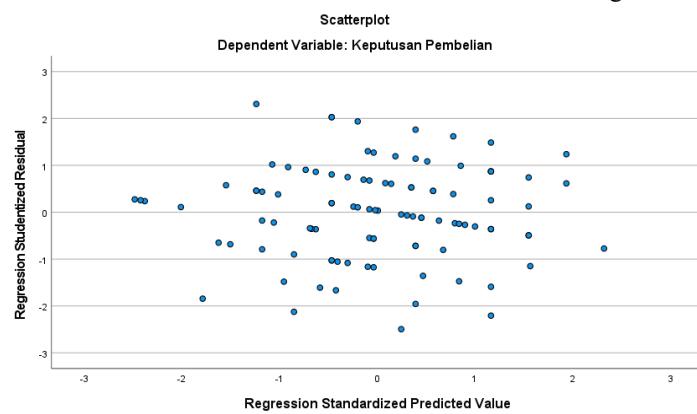
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diproses (2025)

Uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada bukti multikolinearitas antar variabel pada model regresi. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi satu sama lain secara berlebihan atau berdiri sendiri, mempunyai skor *Tolerance* yakni sejumlah $0,994$ dan skor Variasi Faktor Inflasi (VIF) yakni sejumlah $1,006$. Nilai ini jauh di atas batas minimum toleransi $0,10$ dan jauh di bawah batas maksimum VIF 10 . Oleh karena itu, hasilnya layak untuk digunakan dalam analisis regresi lanjutan.

Uji heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai keseragaman varians error pada setiap nilai variabel bebas guna memastikan keakuratan estimasi serta validitas model regresi.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diproses (2025)

Temuan uji heteroskedastisitas scatterplot menjabarkan titik-titik data tersebar acak pada nilai sisa nol di atas dan di bawah garis horizontal. Tidak seperti gelombang, mereka tidak berkumpul atau menyempit ke satu sisi. Menurut pola sebaran, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, variasi residu dapat ditampilkan secara konsisten. Selain itu, karena memenuhi salah satu asumsi konvensional, model regresi layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji t

Pada penelitian ini SPSS digunakan sebagai alat bantu analisis data, dan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan melalui uji t dengan taraf signifikansi 0,05.

Table 3
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	26,087	3,498		7,458	<.001
	Harga	,214	,112			
	Kualitas Pelayanan	,090	,031			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah (2025)

Meskipun harga berkontribusi dalam model, pengaruh variabel harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Sentosa Motor. Temuan uji t menunjukkan skor t hitung 1,907 dan skor signifikansi 0,059, masing-masing > batas signifikansi 0,05. Sebaliknya, skor t hitung untuk variabel kualitas layanan adalah 2,884 dan nilai signifikansi 0,005, masing-masing lebih rendah dari batas signifikansi 0,05. Temuan tersebut menjabarkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sentosa Motor.

Uji F

Analisis simultan, juga dikenal sebagai uji F, diterapkan dalam mengevaluasi kelayakan model regresi. Ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel bebas memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, yang membuat hasil prediksi model lebih akurat. Kemudian, uji F dilakukan secara bersamaan untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen berpengaruh signifikan pada saat yang sama.

Table 4
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,389	2	15,194	5,599
	Residual	263,251	97	2,714	
	Total	293,640	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data yang diolah (2025)

Temuan uji F menjabarkan skor F hitung yakni sejumlah 5,599 > F tabel yakni sejumlah 3,09 dan bahwa tingkat signifikansi adalah 0,005 kurang dari batas signifikansi 0,05. Hasilnya menjabarkan kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sentosa Motor secara bersamaan. Maka, model regresi yang diterapkan layak dan bisa menjelaskan hubungan antara dua variabel independen kualitas layanan dan harga, masing-masing dibandingkan dengan variabel dependen keputusan pembelian. Temuan tersebut menjabarkan pengujian bersama kedua variabel menghasilkan peningkatan tingkat keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan berikut dihasilkan sebagai hasil dari pengolahan data menerapkan analisis regresi linier berganda:

$$Y = 26,087 + 0,214X_1 + 0,090X_2$$

Ket :

Y = Keputusan Pembelian

- X1 = Harga
 X2 = Kualitas Pelayanan

Table 5
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	26,087	3,498	7,458	<.001
	Harga	,214	,112	,184	,059
	Kualitas Pelayanan	,090	,031	,278	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah (2025)

Menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian sudah berada pada nilai konstanta 26,087 tanpa mempertimbangkan variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Koefisien regresi variabel harga (X1) adalah 0,214 yang menunjukkan bahwa dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah, keputusan pembelian akan meningkat yakni sejumlah 0,214 satuan untuk setiap kenaikan satuan pada variabel harga. Meskipun hasil uji parsial sebelumnya menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh statistik yang signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai koefisien tersebut menjelaskan harga membantu keputusan pembelian. Selain itu, koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 0,090 yang menjelaskan keputusan pembelian akan meningkat 0,090 satuan setiap kali kualitas pelayanan meningkat satu satuan. Hasil ini sejalan dengan uji t, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Secara keseluruhan, model regresi menunjukkan bahwa, meskipun kekuatan pengaruh masing-masing variabel berbeda, harga dan kualitas pelayanan memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan kedua elemen ini masih penting untuk dipertimbangkan dalam strategi Sentosa Motor untuk meningkatkan kualitas layanan dan pemasaran.

Koefisien Determinasi

Menurut temuan koefisien determinasi, skor R² yakni sejumlah 0,103. Nilai tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga bisa bertanggung jawab atas variasi 10,3% dalam variabel keputusan pembelian. 87,9% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak ada pada model. Maka, meskipun model menunjukkan bahwa kedua variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian, dampaknya masih dianggap kecil. Ini menunjukkan bahwa faktor lain yang mungkin lebih menentukan kepuasan pelanggan di Sentosa Motor adalah kualitas produk, ketersediaan produk, lokasi, pengalaman pembelian sebelumnya, atau perasaan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga tetap penting, menurut nilai ini, meskipun bukan faktor utama dalam menentukan tingkat keputusan pembelian.

Table 5
 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,322 ^a	,103	,085	1,647

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data yang diolah (2025)

Pembahasan

Dalam penelitian ini, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Sentosa Motor. Skor t hitung yakni sejumlah 1,907 dan skor signifikansi

0,059 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05, mengindikasikan variabel harga memberikan pengaruh positif. Meskipun harga berkontribusi pada model pelanggan Sentosa Motor di mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen lebih tertarik pada pertimbangan harga antar penyedia daripada kebutuhan fungsional suku cadang atau jasa servis. Fakta ini sejalan dengan gagasan Muhammad (2025), bahwa apabila kebutuhan produk bersifat mendesak dan memiliki fungsi penting harga tidak lagi menjadi faktor utama. Berbeda dengan variabel harga, kualitas pelayanan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Dengan nilai signifikansi $0,005 < \text{bawah batas } 0,05$ skor t hitung adalah 2,884. Hasilnya menunjukkan bahwa di Sentosa Motor, kualitas pelayanan yang lebih baik merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, terutama di industri yang bergantung pada interaksi langsung antara penyedia dan pelanggan (Andriani et al., 2020; Muliani et al., 2020). Selain itu temuan ini diperkuat oleh penelitian Gamal (2025) yang menjabarkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli pada sektor otomotif. Dalam penelitian hasil menunjukkan bahwa meskipun harga tetap menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang di Sentosa Motor, kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling penting. Hasilnya menunjukkan bahwa untuk mempertahankan daya saing dan loyalitas pelanggan, manajemen harus menjadikan strategi peningkatan pelayanan sebagai fokus utama.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Sentosa Motor. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun memiliki arah pengaruh positif, sedangkan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi yang relatif rendah, sehingga menunjukkan adanya faktor lain di luar model yang turut memengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, Sentosa Motor disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, khususnya dalam aspek ketanggapan, keramahan, dan ketepatan informasi produk. Selain itu, Sentosa Motor perlu menjaga strategi harga tetap kompetitif agar pelanggan merasakan kesesuaian antara nilai yang dibayarkan dan manfaat yang diperoleh, sehingga keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Prakoso, E. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Kamal Motor Gunung Sindur Workshop. *JIIC (Jurnal Intelek Insan Cendikia)*, 2(5), 7853–7868. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Aisnandi, G. A. (2024). Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 513–524.
- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim Di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, VOL2 NO.12(1), 1–17. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/268/207>
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxlEAAAQBAJ>
- Aydarous, Y. Al. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pertalite Pada Pertamina. *Manajemen SI*, 1–142.
- Badan Pusat Statistik, I. (2024). Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit). In *Badan Pusat Statistik* (pp. 19–22). <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTcjMg%253D%253D/perkembangan-jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis.html>
- Busyra, W. I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Dewi, N. P. S. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk JPSTAR. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, &Entrepreneurship)*, 1–23.
- Djafar, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *INOVATIF Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12.
- Fiqih Ismawan, M. I. (2025). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Spare PartPada Bengkel HASBI Motor Dengan Metode AHP. *Indonesia Journal Of Media Informatics (IJMI)*, 01(5), 69–80. http://eprints.dinus.ac.id/17086/1/jurnal_16468.pdf
- Gamal, A., Kartika, M. G., Prihartanti, W., & Rahmanto, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Motor SMS Surabaya. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5823–5832. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.8502>
- Hidayat, B., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 559–564. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6643>
- Iqbal, C., Halim, A., & Indra, A. (2020). Pengaruh Promosi , Harga , Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Rekayasa Kopi Rantauprapat The Effect of Promotion , Price , Consumer Satisfaction , and Service Quality on. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2(April 2025).
- Kurniawan, A., Musfar, T. F., & Pratiwi, D. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Servis Kendaraan dan Penyedia Sparepart Mobil PT Dalimo Jaya Motor Pekanbaru. *QISTINA: Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 4(1), 394–407. <https://doi.org/10.57235/qistina.v4i1.6134>
- Muhammad Raffi, C. Y. (2025). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Pelayanan , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan. *MANABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 104–116. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4374>
- Muliani, S., Ariyanto, A., & Triyadi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Intikarya Sejahtera Di Tangerang. *Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 2(2), 77–85. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v2i2.290>
- Munthe, E. P., Halim, A., & Harahap, N. J. (2025). Peran Harga, Diskon, Promosi, dan Kualitas Layanan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indomaret Sirandorung. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1791–1803. <https://doi.org/10.60036/jbm.670>
- Padang, R. S., & Saputra, H. (2025). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Blessing Sidikalang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 23(1), 16. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v23i1.6198>
- Prasesa, T. N., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Cafe In Out. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.32493/drbi.v7i1.34269>
- Rika Ernawati, & Axel Giovanni. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 151–163. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1438>
- Sari, G. I. H., Fermayani, R., & Harapah, R. R. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang). *Menara Ekonomi*, VI(2), 1–11.
- Sri Rahayu, D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif DAN R&D*. ALFABETA.
- Sukendri, N. (2025). *Mengenal Ragam Metode Riset*. Gapura Biru. <https://gapurabiru.com/>
- Tsania Junia Sandra, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 370–377.