

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA ATAS KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART DI BERKAH MOTOR TANGERANG

Anak Agung Ketut Diatmika¹, Ridho Prasetya Rifanda²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jln. Arjuna Utara No.9, RT 1/RW 2, Kel. Duri Kepa, Kec. Kebon Jeruk,
Jakarta Barat, 11510

anak.diatmika@esaunggul.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, service quality and related prices have a positive effect on purchasing decision variables and can be implemented to develop and develop businesses in the automotive sector in Indonesia in the future. This research was conducted from June 2022 to July 2022. This research is quantitative and uses 4 variables. The population in this study are consumers who have two-wheeled vehicles, otherwise the survey will not be conducted. This study will use a non-probability sample using purposive sampling. The criteria for this research sample are motorcycle users who make repairs and purchase spare parts at Berkah Motor Tangerang, so that the sample of this study was 170 people. Furthermore, data analysis using multiple linear regression analysis using SPSS version 26 software program. In this study, all hypotheses that have been built are proven that Product Quality, Service Quality, and Price have a positive effect on Purchase Decisions partially or simultaneously. This explanation shows that these variables have a relationship with consumers of spareparts at Berkah Motor Tangerang.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga yang berkaitan tersebut berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian dan bisa di laksanakan untuk mengevaluasi dan mengembangkan bisnis pada sektor otomotif di Indonesia kedepannya. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2022 sampai dengan juli 2022. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan 4 variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki kendaraan roda dua, jika tidak maka tidak dilakukan *survey*. Penelitian ini akan menggunakan sampel *non probability* dengan menggunakan *purposive sampling*. dengan kriteria sampel penelitian ini adalah pengguna sepeda motor yang melakukan perbaikan dan pembelian *sparepart* di Berkah Motor Tangerang. sehingga sampel penelitian ini sebanyak 170 orang. Selanjutnya analisis data menggunakan alat analisis *regresi linier* berganda menggunakan *program software SPSS versi 26*. Pada penelitian ini, seluruh hipotesis yang dibangun sudah dibuktikan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun secara simultan. Penjelasan ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki keterkaitan dengan konsumen *sparepart* di Berkah Motor Tangerang.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, harga, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian sangat penting untuk dipertimbangkan karena digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan.

Pilihan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah yang menggunakan variabel keputusan pembelian (Hasanah dan Murniati, 2021). Hal ini karena penelitian tentang keputusan pembelian tetap layak untuk

dipelajari mengingat semakin banyaknya produk yang beredar, sehingga menimbulkan berbagai pertimbangan yang perlu dilakukan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli institusi, melalui proses mental yang hampir sama ketika memutuskan produk atau merek mana yang akan dibeli serta dapat melakukannya jika memenuhi keinginan dan kebutuhan. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya melihat fitur produk terlebih dahulu (Lk *et al.*, 2019). Keputusan pembelian muncul dari cara proses pengambilan keputusan dilakukan, dan inti dari keputusan konsumen adalah menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satunya. Pada dasarnya keputusan pembelian oleh konsumen merupakan muara suatu bisnis dapat dikatakan berhasil (Sudaryanto *et al.*, 2021). Dengan keputusan pembelian oleh calon konsumen terdiri dari pembelian atau penggunaan suatu produk berupa barang atau jasa yang diyakini calon konsumen akan memenuhi kebutuhannya, memuaskan keinginannya dan menerima segala resiko yang mungkin timbul.

Dilihat dari budaya beli masyarakat sekitar tentunya lebih membutuhkan Kualitas Produk yang lebih baik untuk menunjang *sparepart* motor agar bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama (Rustam, 2019). Masyarakat Indonesia sangat pemilih dalam memilih hingga memutuskan untuk membeli suatu produk dan tuntutan akan produk yang berkualitas membuat perusahaan di berbagai bidang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya (Ida dan Hidayati, 2020). Kualitas produk merupakan salah satu pendukung yang menjadikan produk yang dipilih konsumen untuk digunakan, dan produk yang

ditawarkan perusahaan menentukan bagaimana konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Dengan demikian dari Puspita *et al.*, (2022) pandangan lain jika konsumen membeli jasa yang pelayanan sesuai dengan harapan dan keinginannya, maka mereka akan merasa sangat puas dan senang. Ketika harapan ini terpenuhi kepercayaan pelanggan dalam menggunakan produk segera meningkat (Waluya *et al.*, 2019). Dari penelitian Natasha dan Subakti, (2021) syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar berhasil dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan mengembangkan strategi penetapan harga yang baik bagi konsumen. Konsumen atau pembeli kemudian akan memutuskan untuk membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang disediakan (Kumara *et al.*, 2021).

Terkait dengan masalah Kualitas Produk, kualitas Pelayanan, Harga dan keputusan pembelian diidentifikasi Semakin tinggi tingkat persaingan, semakin banyak alternatif produk, semakin tidak meratanya kualitas yang dihadapi pelanggan, ditambah dengan situasi pandemi *COVID-19*. Jumlah pesaing yang relatif besar mungkin menjadi penyebab turunnya penjualan di Berkah Motor Tangerang. Banyaknya tempat untuk mengganti suku cadang sepeda motor membuat orang merasa bahwa ada banyak pilihan dan tempat mana yang dilayani dengan baik sehingga membuat orang penasaran. Pelayanan yang belum memadai serta Ketersediaan teknisi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. di mana layanan pelanggan untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau bahkan menghilangkan yang tidak menyenangkan dan persaingan harga semakin ketat antar pesaing sejenis.

Studi sebelumnya telah membahas beberapa variabel yang memiliki

keterkaitan erat mengenai hubungan beberapa variabel yang berkaitan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Atas Kepuasan Pelanggan, maka dari itu di lakukan pengembangan penelitian dengan memberikan variabel Keputusan Pembelian untuk membedakan dari peneliti sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya terkait kualitas produk seperti penelitian yang dilakukan oleh (e.g. Kumara *et al.*, 2021; Pranata *et al.*, 2020). Selanjutnya penelitian tentang kualitas pelayanan sudah dilakukan oleh beberapa peneliti (e.g. Febrianti *et al.*, 2021; Hisam *et al.*, 2016) Untuk Penelitian terkait Harga dilakukan oleh beberapa peneliti (e.g. Lk *et al.*, 2019; Natasha dan Subakti, 2021). Terakhir penelitian terkait keputusan pembelian terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh (e.g. Diana-Rose *et al.*, 2016; Sudaryanto *et al.*, 2021). Namun demikian penelitian yang lakukan masih jarang penelitian yang membahas objek penelitian yang khususnya pengguna sepeda motor yang melakukan perbaikan dan pembelian *sparepart* di “Berkah Motor Tangerang”. Beberapa penelitian sebelumnya lebih berfokus ke kedai kopi (e.g ., Kumara *et al.*, 2021) dan penjualan pakaian (e.g ., Gani dan Hillebrandes Oroh, 2021).

Perihal penjelasan penelitian maka tujuan penelitian ini adalah ingin membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga yang berkaitan tersebut berpengaruh *positif* terhadap variabel Keputusan Pembelian dan bisa di laksanakan untuk mengevaluasi dan mengembangkan bisnis pada sektor otomotif di Indonesia kedepannya. Serta mempelajari apa yang membuat konsumen tertarik menggunakan layanan ini, bagaimana pengusaha jasa bengkel membuat calon pelanggan tertarik menggunakan layanan mereka dan bagaimana menjaga agar konsumen tetap

setia kepada Berkah Motor Tangerang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Waluya *et al.*, (2019) menggambarkan pelanggan yang membeli dengan kualitas yang lebih baik sebagai kriteria utama sebelum harga. Produk bersifat unik, berbeda dengan produk lain atau memiliki ciri khas yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya (Ida dan Hidayati, 2020). Dalam penelitiannya Febrianti *et al.*, (2021) disarankan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya rendah adalah kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan kesuksesan kelangsungan hidupnya. Kumara *et al.*, (2021) mendefinisikan Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Irfan *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa suatu komoditas dikatakan berkualitas baik jika berfungsi sebagaimana mestinya dan memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen. Pranata *et al.*, (2020) menyarankan bahwa Indikator kualitas produk untuk menjalankan fungsinya yaitu termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan.

Kualitas Pelayanan

Tingkatkan layanan pelanggan menurut Yunita dan Ali, (2017) karena layanan yang ramah dan penuh perhatian saat menanggapi pertanyaan/keluhan akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman. Dengan demikian (Virima *et al.*, 2019) menjelaskan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau manifestasi tidak berwujud yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Febrianti *et al.*, (2021) mendefinisikan bahwa kualitas layanan

adalah model yang menggambarkan kondisi atau perasaan pelanggan membentuk ekspektasi layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan layanan yang mereka harapkan dan layanan yang mereka terima. Selanjutnya Ariefiantoro *et al.*, (2021) menggambarkan kualitas layanan sebagai layanan pemberitahuan dan berbagai metode konfirmasi langsung atau tidak langsung kepada konsumen bahwa produk yang dijual. lima indikator saat dalam memberikan pelayanan oleh Hisam *et al.*, (2016) dengan meliputi : *Responsiveness, Reliability, Empathy, Assurance* dan *Tangibles*.

Harga

Subaebasni *et al.*, (2019) mengungkapkan Penetapan harga yang berlebihan dapat menyebabkan penjualan yang lebih rendah, tetapi penetapan harga yang rendah dapat mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Nilda *et al.*, (2020) sebelumnya telah menjelaskan bahwa jika pesaing menawarkan harga yang lebih rendah tanpa perbedaan atau bahkan kualitas yang lebih baik, maka produsen akan kalah dalam persaingan. Tarmidi *et al.*, (2021) menyebutkan bahwa penetapan harga adalah masalah nomor satu bagi eksekutif pemasaran, dengan perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk meningkatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka lebih berharga dengan harga yang lebih tinggi. Sudaryanto *et al.*, (2021) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa. Lebih lanjut Natasha dan Subakti, (2021) menjelaskan bahwa harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Harga memiliki persepsi sebagai menjelaskan beberapa informasi produk dan

memberikan keinginan yang mendalam kepada konsumen, untuk jumlah nilai yang ditukarkan pembeli untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan berbiaya rendah dengan menangkap nilai pelanggan (Irfan *et al.*, 2022). (Kumara *et al.*, 2021; Lk *et al.*, 2019) menyarankan indikator untuk mengukur harga yaitu : Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai orientasi psikologis yang mencirikan cara konsumen membuat pilihan (Diana-Rose *et al.*, 2016). Rustam, (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan yang awalnya ditunjuk sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan tetap dan kemudian menjadi pelanggan. Pengambilan keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses dimana konsumen memilih produk sesuai dengan selera mereka sendiri untuk membuat keputusan pembelian (Febrianti, Kurniawan, *et al.*, 2021). Selanjutnya Kumara *et al.*, (2021) menjelaskan definisi keputusan pembelian bahwa proses dimulai pada tahap fokus pada barang atau jasadana jika terkesan, akan pindah ke tahap minat untuk mempelajari lebih lanjut tentang karakteristik produk atau jasa, yaitu ditentukan oleh kekuatan daya tarik yang kuat, kemudian berlanjut ke tingkat keinginan. Dari penelitian (Nilda *et al.*, 2020; Sudaryanto *et al.*, 2021) Indikator keputusan pembelian ada 3 yaitu : *Involvement, Interests* dan *Recommendations from others*.

Pengaruh Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa ketika mereka percaya bahwa mereka membutuhkan produk tersebut. Studi sebelumnya telah mengungkapkan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian (Irfan et al., 2022). Ida dan Hidayati, (2020) Mereka dapat mengalahkan pesaing mereka secara konsisten dan secara menguntungkan memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk kualitas. Pelanggan menginginkan kualitas terbaik untuk setiap produk yang mereka beli (Hasanah dan D E Murniati, 2021). Yunita dan Ali, (2017) jika kesan ditampilkan dalam kualitas yang sangat baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian (Kumara et al., 2021; Lk et al., 2019) membuktikan bahwa Kualitas produk berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Antara Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

Ketika suatu pelayanan memuaskan konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, selanjutnya dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari hasil tersebut Menurut Hasanah dan D E Murniati, (2021) Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian yang dilakukan dalam industri jasa. Febrianti et al., (2021) Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak *positif* bagi konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Yunita dan Ali, (2017) semakin baik pelayanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil ini telah dikonfirmasi kembali oleh Ariefiantoro et al., (2021) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh *positif*

terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menjadi penting karena harga yang ditetapkan oleh suatu bisnis dapat menjadi ukuran permintaan atau jumlah nominal yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, harga merupakan salahsatu aspek terpenting dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan begitu Keputusan pembelian menjadi penting karena ketika pelanggan merasa harga yang diberikan tepat, mereka tidak akan ragu untuk melakukan transaksi (Natasha dan Subakti, 2021). Menurut Irfan et al., (2022) mendapatkan konsumen melalui promosi, diskon, karena harga merupakan modal utama bagi para pelaku bisnis dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil dari Nilda et al., (2020) Alasan ekonomi akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau terlalu kompetitif dapat menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. semakin baik harga toko eceran, maka akan semakin *positif* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sudaryanto et al., 2021). (Kumara et al., 2021; Lk et al., 2019; Yunita dan Ali, 2017) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan *positif* antara Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan 4 variabel. Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan metode *survey* yaitu dengan menyebarkan *link kuesioner google* formulir (*google form*) melalui *online* dan secara langsung. Penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Gani dan Hillebrandes Oroh, (2021) Data primer berasal dari penyebaran kuesioner,

sedangkan data sekunder berasal dari jurnal *internet*. Menggunakan lembar angket dengan *skala Likert* berkisar antara 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Menurut (Gani dan Hillebrandes Oroh, 2021; Pranata *et al.*, 2020) Indikator kualitas produk untuk menjalankan fungsinya (8 pernyataan). pada variabel Kualitas pelayanan menggunakan pengukuran dari Hisam *et al.*, (2016) terdiri dari 5 dimensi yaitu *Responsiveness* (4 pernyataan), *Reliability* (5 pernyataan), *Empathy* (5 pernyataan), *Assurance* (4 pernyataan) dan *Tangibles* (4 pernyataan). Indikator harga dari (Gani dan Hillebrandes Oroh, 2021; Kumara *et al.*, 2021) ada (4 pernyataan) sedangkan variabel terikat Keputusan pembelian indikator dari Sudaryanto *et al.*, (2021) dengan 3 dimensi yaitu *Involvement* (2 pernyataan), *Interests* (3 pernyataan) & *Recommendations from others* (2 pernyataan). Total pernyataan dalam kuisisioner penelitian ini sebanyak 41 butir.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki kendaraan roda dua, jika tidak maka tidak dilakukan *survey*. Penelitian ini menggunakan sampel *non probability* dengan menggunakan *purposive sampling*. dengan kriteria sampel penelitian ini adalah pengguna sepeda motor yang melakukan perbaikan dan pembelian *sparepart* di Berkah Motor.

Dalam pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas akan menggunakan *factor analysis* dengan SPSS 26. Uji validitas yang akan dilakukan dengan nilai pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Nilai *KMO* dan *MSA* lebih dari 0,5 yang artinya analisis nilai faktor sudah sesuai. Untuk uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha* yaitu semakin nilai *Cronbach's Alpha* mendekati 1 maka semakin baik (Hair *et al.*, 2014). Selanjutnya analisis data

menggunakan alat analisis *regresi linier berganda* menggunakan *program software SPSS versi 26* (Ghozali, 2018). Analisis regresi berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk, kualitas layanan, harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian, dapat dilihat pada persamaan dari Hair *et al.*, (2010) yaitu : $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$

Y = keputusan pembelian, β_1 = koefisien regresi kualitas produk, β_2 = koefisien regresi kualitas layanan, β_3 = koefisien regresi harga, X_1 = kualitas produk, X_2 = kualitas layanan, X_3 = harga, a = konstanta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile responden

Responden pada penelitian ini yakni konsumen yang memperbaiki dan melakukan pembelian *sparepart* di Berkah Motor Tangerang. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui google form kemudian terkumpul sebanyak 170 responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Dari 170 responden terbagi atas jenis kelamin yaitu sebanyak 11 responden wanita (6,5%) dan 159 responden pria (93,5%). Kemudian, sebanyak 170 responden (100%) konsumen memiliki kendaraan roda 2. Selanjutnya, sebanyak 170 responden (100%) merupakan pengguna sepeda motor yang melakukan perbaikan dan pembelian *sparepart* di Berkah Motor Tangerang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas akan menggunakan *factor analysis* dengan SPSS 26. Uji validitas yang akan dilakukan dengan nilai pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Nilai *KMO* dan *MSA* lebih dari 0,5 yang artinya analisis nilai faktor sudah sesuai. Untuk uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha* yaitu

semakin nilai Cronbach's Alpha mendekati 1 maka semakin baik (Hair et al., 2014). Dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas pernyataan dengan menyebarkan kuesioner awal (pre test) kepada 30 orang responden. Berdasarkan hasil pre test yang dilakukan mendapatkan hasil yaitu terdapat 7 pernyataan yang tidak valid. Untuk pernyataan yang tidak valid diantaranya 3 pernyataan dari variabel Kualitas Produk, 3 pernyataan dari variabel Pelayanan, dan 1 pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, setelah dilakukan pre test maka dari 41 pernyataan namun yang dinyatakan valid untuk dijadikan kuesioner pada penelitian ini sebanyak 34 pernyataan. Menurut Hair et al., (2010) menentukan ukuran sampel penelitian dilakukan dengan 5 kali jumlah pernyataan tersebut dengan $34 \times 5 = 170$. sehingga sampel penelitian ini sebanyak 170 orang

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada penelitian ini untuk uji normalitas pada grafik histogram memiliki kemiringan cengering seimbang dari sisi kanan maupun kiri dapat diartikan Keputusan Pembelian memiliki kecenderungan berdistribusi normal. Pada penelitian ini untuk uji normalitas pada grafik kurva P-P plot yang memiliki penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dinyatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal

Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik scatterplot diatas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak. Titik-titik tersebut tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y menyatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini untuk uji

multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance >0.10 dan nilai VIF 0.10 dan pada nilai VIF juga menunjukkan nilai 0.05 maka tidak ada autokorelasi (Ghozali, 2018). Dilihat dari hasil tabel diatas menunjukkan Asymp. Sig. $0.065 >0.05$ maka dikatakan data penelitian ini tidak adanya auto korelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji T

Untuk mengetahui pengaruh dari masingmasing variabel dengan kriteria nilai signifikansi 0.05 maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 15.562 dan untuk Kualitas Produk (nilai β) sebesar 0.172 , sementara Pelayanan (nilai β) sebesar 0.073 serta Harga (nilai β) sebesar 0.131 . Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 15.562 + 0.172X_1 + 0.073X_2 + 0.131X_3$$

Yang artinya: - Nilai Konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 15.562 yang menyatakan bahwa jika variabel X_1 , X_2 , dan X_3 sama dengan nol yaitu Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga, maka Keputusan Pembelian sebesar 15.562 .

- Koefisien X_1 sebesar 0.172 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (Kualitas Produk) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0.172 (17.2%).

- Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Selanjutnya, berdasarkan nilai Sig. sebesar $0.041 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan hipotesis 1 diterima.

- Koefisien X_2 sebesar 0.073

menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (Pelayanan) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0.073 (73%). Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Selanjutnya, berdasarkan nilai Sig. sebesar $0.008 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan hipotesis 2 diterima.

- Koefisien X3 sebesar 0.131 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (Harga) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0.131 (13.1%). Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Selanjutnya, berdasarkan nilai Sig. sebesar $0.041 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian maka hipotesis 3 diterima.

Uji F

Pada penelitian ini, jika dilihat dari tabel anova pada nilai Sig. $0.000 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian atau bisa dikatakan hipotesis 4 diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 0.348. Dari hasil tersebut didapatkan nilai R Square sebesar 0.121 (12.1%). Angka tersebut menggambarkan bahwa variabel Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga berkontribusi dalam mempengaruhi variabel Keputusan

Pembelian. Sedangkan sisanya sebanyak 87.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Berdasarkan dari data tabel diatas hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Sig. sebesar $0.041 < 0.05$ Hipotesis diterima. Selanjutnya, hasil penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Sig. sebesar $0.008 < 0.05$ Hipotesis diterima. Kemudian, hasil penelitian ini menemukan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Sig. sebesar $0.041 < 0.05$ Hipotesis diterima. variabel secara simultan atau bersama-sama yaitu pengaruh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai Sig. $0.000 < 0.05$ Hipotesis diterima yang artinya variabel independen tersebut memiliki keterkaitan yang baik atau berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun secara simultan.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dapat mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel secara simultan atau bersama-sama yaitu pengaruh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai Sig. $0.000 < 0.05$. Keputusan Pembelian merupakan kunci utama didalam suatu usaha dimana keputusan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa menandakan kesuksesan penawaran Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga membuat konsumen datang untuk membeli kembali. Dalam Keputusan Pembelian juga bisa dilihat dari kebutuhan

konsumen, konsumen yang memiliki kendaraan bermotor tentunya akan membutuhkan sparepart motor untuk menjaga kondisi motor tetap baik digunakan setiap harinya. Dengan hal tersebut pelaku usaha tentunya sudah menunjuk calon pelanggan yaitu konsumen yang sedang membutuhkan sparepart motor yang kemudian diberikan penawaran mengenai Kualitas Produk yang bagus, Pelayanan yang baik seperti service yang cepat, dan Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen, dengan begitu tentunya konsumen akan membeli kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa keputusan pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan yang awalnya ditunjuk sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan tetap dan kemudian menjadi pelanggan (Rustam, 2019).

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari data hasil penelitian ini menyatakan Koefisien X1 sebesar 0,172 artinya untuk setiap kenaikan 1% variabel X1 (kualitas produk), keputusan pembelian meningkat sebesar 0,172 (17,2%). Karena koefisien regresinya positif, arah pengaruh perubahan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif. nilai Sig. $0,041 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kualitas Produk menjadi salah satu yang bisa ditawarkan untuk menarik konsumen. Waluya et al., (2019) menggambarkan pelanggan yang membeli dengan kualitas yang lebih baik sebagai kriteria utama sebelum harga. Dilihat dari budaya beli masyarakat sekitar tentunya lebih membutuhkan Kualitas Produk yang lebih baik untuk menunjang sparepart motor agar bertahan dalam jangka waktu

yang lebih lama. Selain ketahanan yang lebih lama, Kualitas Produk juga membutuhkan akurasi yang baik serta kemudahan dalam proses pengoperasian dan perbaikan produk. Apabila produk terjadi kerusakan, pihak pelaku usaha dapat menjamin kualitas produk yang ditawarkan seperti memberikan garansi semua sparepart apabila ada cacat pada produk dari pihak produksinya. Dengan Kualitas Produk yang ditawarkan sesuai dengan standarisasi dapat mengalahkan pesaing secara konsisten dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yunita dan Ali, (2017) jika kesan ditampilkan dalam kualitas yang sangat baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian (Kumara et al., 2021; Lk et al., 2019) membuktikan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pada hasil penelitian ini menemukan bahwa Koefisien X2 sebesar 0,073 menunjukkan bahwa untuk setiap 1% kenaikan variabel X2 (pelayanan) terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,073 (73%). Karena koefisien regresinya positif maka arah pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah positif. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Sig. sebesar $0,008 < 0,05$. Pada Kualitas Pelayanan juga memiliki keterkaitan erat dengan Keputusan Pembelian yang dilakukan dalam industri jasa. Selain melakukan penjualan produk sparepart tentunya menawarkan jasa seperti jasa pemasangan produk atau

perbaikan produk. Dengan proses pemasangan dan perbaikan produk yang dilakukan sesuai dengan waktu yang sudah dijanjikan pihak pelaku usaha tentunya dapat membangun tingkat kepercayaan konsumen. Pelayanan yang dilakukan mulai dari masuk toko seperti senyum, sapa dan salam dapat memberikan kesan baik terhadap konsumen. Selain itu tingkat kebersihan dan kenyamanan toko juga menjadi penentu kepuasan pelanggan. Hal yang tidak kalah penting dalam Pelayanan, pihak pelaku usaha secara sigap menganggapi pertanyaan yang diberikan konsumen, sigap dalam mengatasi dan menyelesaikan permintaan konsumen serta pihak pelaku usaha jujur dalam menjual produknya. Dengan begitu konsumen tentunya akan merasa puas dengan Pelayanan baik yang diberikan pelaku usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yunita dan Ali, (2017) semakin baik pelayanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil ini telah dikonfirmasi kembali oleh Ariefiantoro et al., (2021) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pada hasil Koefisien X_3 sebesar 0,131 menunjukkan bahwa untuk setiap 1% kenaikan variabel X_3 (harga), keputusan pembelian meningkat sebesar 0,131 (13,1%). Karena koefisien regresinya positif, maka arah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah positif. Berdasarkan nilai Sig. 0,041 Jika $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Penetapan Harga yang berlebihan dapat menyebabkan penjualan yang lebih rendah, tetapi penetapan harga yang rendah dapat mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan (Subaebasni et al., 2019). Dengan

banyaknya pesaing yang ada tentunya dalam penetapan Harga akan menjadi semakin rumit. Terlepas dari hal tersebut pihak pelaku usaha harus memiliki alternative sparepart lain sehingga harga yang ditawarkan bervariasi dan konsumen dapat memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu Harga produk sparepart yang ditawarkan harus memiliki daya saing yang kuat dipasaran, apabila dibandingkan dengan produk sparepart sejenis yang dijual pesaing dengan kualitas yang hampir sama. Selain itu Harga produk yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen, agar konsumen merasa puas dengan sejumlah uang yang dikeluarkan dapat memberikan produk yang baik. Jika konsumen sudah merasa harga tersebut sudah sesuai apa yang didapatkan tentunya Keputusan Pembelian akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Keputusan Pembelian menjadi penting karena ketika pelanggan merasa harga yang diberikan tepat, mereka tidak akan ragu untuk melakukan transaksi (Natasha dan Subakti, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga atas keputusan pembelian sparepart di Berkah Motor Tangerang yang telah dibahas serta perhitungan statistik yang dilakukan menghasilkan bahwa variabel tersebut memiliki keterkaitan dengan hasil parsial maupun secara simultan. Pelanggan menginginkan kualitas terbaik untuk setiap produk yang mereka beli dapat dibuktikan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka pelayanan yang memuaskan konsumen dan

memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. serta terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan semakin baik harga toko yang di berikan, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel seluruh hipotesis yang dibangun sudah dibuktikan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart di Berkah Motor Tangerang. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan informasi yang mungkin berguna bagi pemasaran pada sektor industri otomotif dan dapat untuk lebih memahami keputusan pembelian maupun kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga

DAFTAR PUSTAKA

- Ariefiantoro, T., Suryawardana, E., & Niati, A. (2021). *Effect of Service Quality , Product Quality , Customer Satisfaction as Mediating Variable and Purchasing Decision on Pempek Ny Kamto Majapahit Semarang Restaurant*. 05(02), 99–113. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/ebsj.v5i2.3510>
- Diana-Rose, F., Zariyawati, M. A., Norazlina, K., Annuar, M. N., & Manisah, O. (2016). Consumers' purchasing decision towards food products of small and medium enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 836–842.
- Febrianti, R. A. M., Kurniawan, R., Samudra, A. D., & Hendri, M. (2021). *Determinants Of Product Purchasing Decisions On Batik In The City Of Tasikmalaya*. 12(8), 1577–1583.
- Febrianti, R. A. M., Sriwardani, Warnadi, F. E., & Saleh, M. S. (2021). Knowledge on Batik and Lifestyle on Purchase Decisions with Satisfaction as Intervening (Case Study of Batik SME'S in Jambi City). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 821–831. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.569>
- Gani, A., & Hillebrandes Oroh, A. N. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store. *KnE Social Sciences*, 2021, 116–128. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8803>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM 25 SPSS*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In *Australia : Cengage: Vol. 8 edition* (p. 758).
- Hasanah, W. U., & D E Murniati. (2021). The effects of product and service quality on repurchase decisions. *Journal of Physics: Conference Series*, 1833(1), 012065. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1833/1/012065>
- Hisam, M. W., Sanyal, S., & Ahmad, M. (2016). The impact of service quality on customer satisfaction: A study on selected retail stores in India. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 851–856.
- Ida, Z., & Hidayati, I. N. (2020). Brand Image and Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu hijab shampoo competitive environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012109>

- Irfan, S., Halik, A., & Panjaitan, F. A. B. K. (2022). *Analysis of the Influence of Product Quality and Price Perceptions on the Purchase Decision of Orthopedic Implant Products (Kangli) Through Consumer Trust as Intervening Variables in Pt . Java Almeda Mandiri in Surabaya*. 6(1), 27–34.
- Kumara, D., Aulia, F., Sujudi, H., Hasani, Q., & Rachmawati, M. (2021). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol . 12 No . 11 (2021) , 1078-1083 Research Article The Influence Of Product Quality And Price On The Purchase Decision At Kedai Coffe " Abraham And Smith " Bandung Turkish Journal of Computer and Ma. 12(11), 1078–1083.*
- Lk, A. M. K., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2019). The Influence Of Celebrity Endorser, Product Quality And Price On Purchase Decisions And Customer Satisfaction On Vivo Brand Smartphones In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 252–256. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.148>
- Natasha, C., & Subakti, A. G. (2021). The effect of pricing on purchase decisions in Koultoura coffee. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1), 1–11. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012062>
- Nilda, C., Erfiza, N. M., & Yasqi, M. F. (2020). Consumers purchasing decisions on local and national retail bakery products based on price. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 425(1), 1–10. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012023>
- Pranata, A., Yanuar, T., Syah, R., & Anindita, R. (2020). Interpersonal Trust Impact on Moderate Customer Satisfaction by Product Quality and Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(1).
- Puspita, P., Sihab, M., & Barata, F. A. (2022). *The Effects of Service Quality , Price Internet , Facility Internet , HR Customer Care on Purchasing Decision with Brand Image as a Mediation Variable in Choosing Internet Products at PT Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) in Banyuwangi*. 5(12), 91–99.
- Rustam, T. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. *Owner*, 3(2), 320. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.159>
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Arie Wicaksono, A. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 2–6. <https://www.proquest.com/docview/2288757626?accountid=50673&fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>
- Sudaryanto, Suroso, I., Pansiri, J., Umama, T. L., & Hanim, A. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Tarmidi, D., Mardhatillah, S., Masripah, F., Febriyanto, D., & Pribadi, T. A. (2021). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol . 12 No . 11 (2021) , 1084-1091 Research Article The Influence Of Product Innovation And Price On Customer*

- Satisfaction In Halodoc Health Application Services During Covid-19 (Survey Of Halodoc A. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 1084–1091.
- Virima, M., Sandada, M., Ngoro, T. T., & Chuchu, T. (2019). The impact of service quality drivers on customer satisfaction in internet provision services of Zimbabwe. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14(01), 98–106. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is01/art-09>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set: Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*, 4(11), 833–841. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>