

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Fredy Septiantonius Saputra**

*Fredybsd1@gmail.com*

**Heru Suprihhadi**

*herusuprihhadi@stiesia.ac.id*

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of price, product quality, and quality of service to the decision of purchasing Piaggio Vespa motorcycle in Surabaya, located at Jalan Embong Malang No.1 Surabaya with samples as many as 100 responders. This type of research is a type of quantitative research that is causality. The sampling technique used in this research is non probability sampling. In this way all elements of the population may not necessarily have the same opportunity to be elected as a sample member. The analysis method used is multiple linear regression analysis with using SPSS application tools (Statistical Product and Service Solutions) version 22. The results showed that the price has a significant positive influence on purchasing decisions with a significance level of 0.002. While the quality of the product has an insignificant influenced on purchasing decisions with the level of 0.291, and the quality of service has no significant influence with a significance level of 0.091. Simultaneously variable price, product quality, and service quality significantly influence purchasing decision with significance level 0,00.*

**Keywords:** *price, product quality, service quality, and purchase decisions*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian motor Piaggio Vespa di Surabaya, yang berlokasi di Jalan Embong Malang No.1 Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang bersifat kausalitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,002. Sedangkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat 0,291, dan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan dengan tingkat signifikansi 0,091. Secara simultan variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,00.

**Kata kunci :** harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara berkembang dengan jumlah penduduk yang besar, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi para produsen untuk memasarkan produknya. Motor adalah alat transportasi roda dua yang efisien dan ekonomis serta terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Saat ini motor telah menjadi salah satu alat transportasi yang di gemari oleh masyarakat Indonesia baik tua maupun muda bahkan tidak hanya pria yang memakai alat transportasi ini, melainkan juga wanita. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu hal yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang di inginkan dan di butuhkan juga berbeda.

Hal ini juga ditopang oleh kondisi perekonomian masyarakat yang semakin membaik, yang ditandai dengan tingkat Pendapatan Domestik Bruto (PDB) per kapita Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) pendapatan perkapita masyarakat Indonesia saat ini mencapai 45,18 juta rupiah per tahun. Dengan kondisi yang demikian maka permintaan otomotif diperkirakan akan semakin meningkat, khususnya pada industri motor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kuantitas motor yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, yang tercermin melalui mobilitas motor yang berada di kota-kota besar di Indonesia. Selain itu, jenis motor yang ditawarkan oleh berbagai merek motor di pasar otomotif Indonesia pun semakin bermacam-macam. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan produk motor.

Seiring dengan berkembangnya jaman, motor di buat lebih mudah untuk di kendarai, seperti halnya motor matic yang pada awalnya adalah salah satu jenis motor yang di rancang untuk wanita, namun seiring berjalannya waktu, banyak pria pun tertarik untuk menggunakannya, sehingga motor dikatakan dapat dioperasikan oleh pria, wanita, usia muda maupun usia tua. Perkembangan industri otomotif berdampak pada timbulnya persaingan yang ketat dan mulai muncul merek-merek baru yang berusaha merebut pasar dari merek-merek lama. Namun dengan semakin ketatnya persaingan dan keanekaragaman merek dipasaran membuat konsumen lebih leluasa untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena ciri konsumen di Indonesia saat ini yang lebih cenderung menuntut dan tidak mudah puas (*Customize*). Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan karena persaingan semakin ketat dan konsumen semakin disajikan dengan banyak pilihan.

Mulai April 2011, secara resmi prinsipal merek Piaggio hadir di Indonesia. Sejarah Piaggio di negara ini sudah cukup panjang. Bahkan sempat berjaya dengan salah satu produk andalan mereka, yakni Vespa. Indonesia juga pernah tercatat sebagai salah satu negara yang memiliki angka penjualan tertinggi untuk merek Vespa. Data dari Piaggio Indonesia menyebutkan pengguna Vespa di Indonesia mencapai lebih dari 40.000 orang (oto.detik.com). Hal itulah yang mungkin menjadi pertimbangan dari produsen motor Italia tersebut untuk kembali ke Indonesia dan bersaing dengan merek produsen motor lainnya. Setelah Piaggio Indonesia hadir, perusahaan ini menjadi satu satunya importir merek-merek Piaggio dan Vespa yang di produksi dari berbagai negara. Antara lain, Vietnam dan India untuk kawasan Asia. Kehadiran kembali Piaggio ke negara Indonesia karena ada kesempatan yang bisa diraih oleh perusahaan. Di sisi lain, untuk memberi kesempatan konsumen untuk bisa merasakan merek motor matik dari Eropa.

Konsumen di Indonesia dapat dikatakan hanya memiliki pilihan yang sedikit untuk motor matik yang hanya berasal dari pabrikan Jepang. Keberadaan motor matik Piaggio menjadikan salah satu motor merek Eropa yang dapat di beli dengan harga terjangkau di Indonesia dan dapat menghidupkan kembali persaingan di pasar otomotif Indonesia khususnya untuk Kendaraan Roda Dua. Banyaknya konsumen yang memilih untuk membeli Piaggio Vespa di pengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung keputusan pembelian Piaggio Vespa. Keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2009:48), Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andreti *et al.* (2013) diketahui bahwa harga berpengaruh positif signifikan akan tetapi menurut Anwar (2015) mengemukakan bahwa harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut

Prawirosentono (2004) kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Pada penelitian Susanto (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan namun pada penelitian Martini (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:181). Pada penelitian Santoso (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Berbagai pernyataan yang telah dikemukakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya tentang hasil penemuan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Andreti *et al.* (2013) menyatakan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian oleh Susanto (2016) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil berbeda ditunjukkan oleh peneliti Santoso (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Anwar (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Martini (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya hasil penelitian yang berbeda dari beberapa penelitian terdahulu, sehingga muncul *research gap* (perbedaan) hasil penelitian. Maka penulis ingin mengkaji ulang tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian motor Piaggio Vespa di Surabaya".

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan-pertanyaan peneliti sebagai berikut a) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Piaggio Vespa di Surabaya. b) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Piaggio Vespa di Surabaya. c) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Piaggio Vespa di Surabaya. Kemudian berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah a) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Piaggio Vespa di Surabaya. b) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Piaggio Vespa di Surabaya. c) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian motor Piaggio Vespa di Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### **Keputusan Pembelian**

Setiadi (2003:11-15) mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun

- eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.
2. Pencarian Informasi adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya: a) Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. b) Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber
  3. Evaluasi Alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.
  4. Keputusan Pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.
  5. Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.
  6. Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.
  7. Tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan.

### **Harga**

Menurut Kotler (2009:162) harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2009:439) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Keputusan penetapan harga haruslah dihubungkan dengan tujuan yang menyeluruh dari perusahaan dan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan ini. Tujuan penetapan harga merupakan dasar bagi perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan harga. Semakin jelas tujuan penetapan harga, semakin mudah harga ditetapkan. Menurut Situmorang (2011:163) secara umum tujuan penetapan harga ada lima yakni: 1) Tujuan berorientasi laba 2) Tujuan berorientasi volume 3) Tujuan berorientasi pada citra 4) Tujuan stabilisasi harga 5) Tujuan-tujuan lainnya.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:47) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Apabila kualitas yang dihasilkan baik maka pelanggan cenderung melakukan pembelian sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan mengalihkan pembelannya pada produk sejenis lainnya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:26) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan atau daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

### **Kualitas Layanan**

Menurut Aditya (2011:23) kualitas layanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen akan menilai kualitas layanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benaknya. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan layanan yang lebih baik.

Sedangkan menurut Kotler (2009:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

### **Pengembangan Hubungan Antar Variabel**

#### **Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2009:53). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tidak semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakan perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor piaggio vespa di Surabaya.

#### **Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler (2009:94) menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam pengembangan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi. Kualitas bisa saja rendah, sedang atau tinggi, sesuai dengan *positioning* yang diinginkan dan target pasarnya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Dari penelitian

yang pernah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor piaggio vespa di Surabaya.

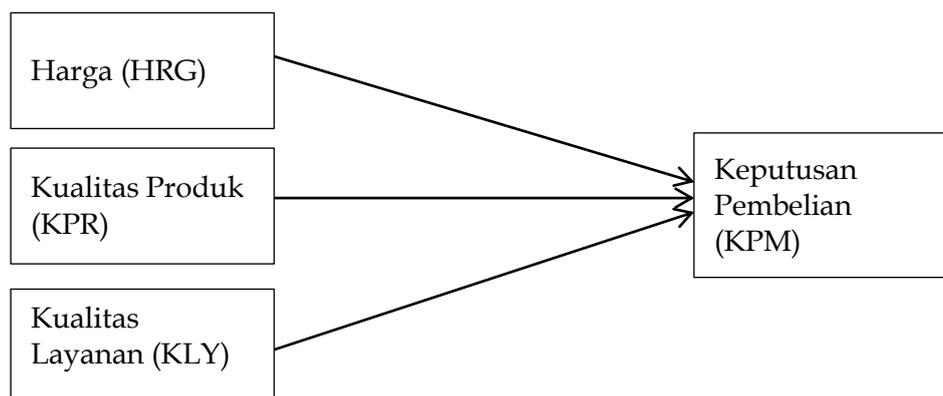
### Hubungan Antar Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Layanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum, bahkan sesudahnya transaksi (Kotler, 2009:83). Melalui perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Konsep kualitas layanan yang baik merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel keputusan pembelian dan akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen, serta memelihara konsumen dengan memenuhi harapan mereka agar tercipta suatu keputusan pembelian. Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor piaggio vespa di Surabaya.

### Rerangka Konseptual

Adapun rerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## METODA PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang bersifat kausalitas. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat *positivisme* digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi yang terdiri dari pemilik dan pengguna, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Dengan penelitian kausalitas ini selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dibuat atau disiapkan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas dengan menampilkan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

### Populasi Penelitian

Populasi adalah lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pemilik dan pengguna yang berada di Piaggio Vespa Surabaya, dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Pemilik dan pengguna yang datang pada *showroom* Piaggio Vespa Surabaya.
2. Pemilik dan pengguna yang pernah melakukan pembelian motor Piaggio Vespa di Piaggio Vespa Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi adalah kelompok subjek atau objek yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik tertentu yang berbeda dengan kelompok subjek atau objek yang lain (Sugiyono, 2010:44). Sedangkan dalam penelitian ini metode atau teknik pengambilannya dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah pemilik dan pengguna motor Piaggio Vespa Surabaya yang memenuhi kriteria dan telah mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

#### Keputusan Pembelian (KPM)

Keputusan pembelian adalah diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pemilik dan pengguna produk motor Piaggio Vespa di Surabaya. Dengan kata lain, bagi pemilik dan pengguna produk motor Piaggio Vespa ketika mengambil keputusan konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator yang dirujuk pada pendapat Setiadi (2003) sebagai berikut: 1) Faktor sosial 2) Faktor pribadi.

#### Harga (HRG)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pemilik dan pengguna pada produk Piaggio Vespa di Surabaya. Variabel harga diukur dengan menggunakan indikator yang dirujuk pada pendapat Kotler (2009) sebagai berikut: 1) Pengaruh nilai-unik 2) Pengaruh perbandingan yang sulit 3) Pengaruh investasi tertanam.

#### Kualitas Produk (KPR)

Kualitas produk merupakan pendapat yang di berikan oleh pemilik dan pengguna atas produk motor Piaggio Vespa di Surabaya. Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan indikator yang dirujuk pada pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2009) sebagai berikut: 1) Kinerja (*Performance*) 2) Ketahanan atau daya tahan (*durability*) 3) Estetika (*aesthetics*) 4) Kualitas yang dipersepsikan (*perveiced quality*).

### Kualitas Layanan (KLY)

Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pemilik dan pengguna pada *showroom* motor Piaggio Vespa di Surabaya. Pemilik dan pengguna produk motor Piaggio Vespa akan menilai kualitas layanan yang diberikan. Variabel kualitas layanan diukur dengan menggunakan indikator yang dirujuk pada pendapat Tjiptono (2008) sebagai berikut: 1) Bukti fisik (*Tangibles*) 2) Keandalan (*Reability*) 3) Daya tanggap (*Responsiveness*) 4) Jaminan (*Assurance*) 5) Empati (*Emphaty*).

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:45) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah valid sebagai pembentuk indikator.

Menurut Ghozali (2016:47) mengatakan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur objek yang sama. Suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Kazmier, 2005:38). Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu harga (HRG), kualitas produk (KPR), dan kualitas layanan (KLY) terhadap keputusan pembelian (KPM) pada Motor Piaggio Vespa di Surabaya. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KPM = a + b_1HRG + b_2KPR + b_3KLY + e$$

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2016:113) untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan analisis grafik, dengan melihat histogram yang membandingkan antara dua data observasi dengan distribusi normal, dan metode *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan: 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas 2) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

##### Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* (TOL), tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas  $VIF = 1/tolerance$ , jika  $VIF = 10$  maka  $tolerance = 1/10 = 0,1$  (Ghozali, 2016:106).

### Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:139). Dasar dari pengambilan keputusan (Ghozali, 2016:139): 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas) 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan telah layak atau dinyatakan baik (*goodness of fit*), sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012:120). Jika taraf signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka model dikatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel keputusan pembelian.

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis diperlukan dalam penelitian ini guna menguji pengaruh masing-masing model yang ada dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian hipotesis yaitu: 1) Jika nilai signifikansi Uji t < 0,05 maka  $H_1$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Berarti variabel bebas yakni harga, kualitas produk, atau kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) Jika nilai signifikansi Uji t > 0,05 maka  $H_1$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Berarti variabel bebas yakni harga, kualitas produk, atau kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang berkunjung pada *Showroom* Piaggio Vespa di Surabaya. Penyebaran tersebut dilakukan secara bertahap di *Showroom* Piaggio Vespa di Surabaya. Pembahasan tentang gambaran subyek penelitian, yaitu menguraikan karakteristik responden sebagai subyek penelitian (pekerjaan, jenis kelamin, status, dan intensitas kunjungan per tahun responden) yang berjumlah 100 orang. Hal ini digunakan untuk mengungkapkan identitas responden yang diinterpretasikan dari hasil pengolahan data melalui tabulasi frekuensi guna menghitung kecenderungan nominal empirik.

Karakteristik responden penelitian berdasarkan pekerjaan, jenis kelamin, status, dan intensitas kunjungan per tahun responden yang dijadikan sampel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1  
Gambaran Subjek Penelitian

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase (%)
Wirasaha	30	30
PNS	15	15
Wiraswasta	45	45
Lainnya	10	10
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Laki-laki	65	65
Perempuan	35	35
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Pemilik	60	60
Pengguna	40	40
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
1-3	43	43
4-6	40	40
> 6	17	17
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui responden terbanyak pada karakteristik pekerjaan adalah wiraswasta sebesar 45 orang. Responden terbanyak adalah mereka yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebesar 65 responden. Responden terbanyak adalah mereka yang berstatus pemilik sebanyak 60 responden. Responden terbanyak adalah mereka yang berkunjung 1-3 kali per tahun sebanyak 43 responden dengan prosentase 43%

### Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2011:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah valid sebagai pembentuk indikator. Hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian</b>	KP 1	0,849	0,195	Valid
	KP 2	0,793		Valid
<b>Harga</b>	HRG 1	0,644		Valid
	HRG 2	0,703		Valid
	HRG 3	0,539		Valid
<b>Kualitas Produk</b>	KPR 1	0,676		Valid
	KPR 2	0,678		Valid
	KPR 3	0,758		Valid
	KPR 4	0,575		Valid
<b>Kualitas Layanan</b>	KLY 1	0,488		Valid
	KLY 2	0,530		Valid
	KLY 3	0,582		Valid
	KLY 4	0,556		Valid
	KLY 5	0,617		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji validitas dari indikator variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan maupun variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil yang valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dinyatakan bahwa semua variabel valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Ghozali (2016:47) mengatakan reliabilitas merupakan suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur objek yang sama. Suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<b>N of Items</b>
<b>0,732</b>	<b>18</b>

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 3 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu harga (HRG), kualitas produk (KPR), dan kualitas layanan (KLY) terhadap keputusan pembelian (KPM) pada Motor Piaggio Vespa Di Surabaya. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini akan ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Model</b>	<i>Unstandarized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
	<b>B</b>	<i>Std.Error</i>	<i>Beta</i>		
	Konstanta	5,059	1,783		
THRG	0,300	0,095	0,319	3,161	0,002
TKPR	0,078	0,073	0,107	1,063	0,290
TKLY	-0,127	0,074	-0,159	-1,705	0,091

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu:

$$KPM = 5,059 + 0,300HRG + 0,078KPR - 0,127KLY + e$$

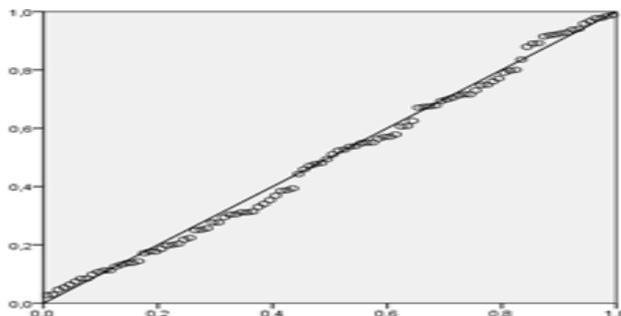
Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien untuk variabel harga bernilai positif 0,300 yang berarti bahwa peningkatan sebesar 1 satuan variabel harga akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,300 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan kualitas layanan dianggap konstan.
- 2) Koefisien untuk variabel kualitas produk bernilai positif 0,078 yang berarti bahwa peningkatan sebesar 1 satuan variabel kualitas produk akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,078 satuan dengan asumsi variabel harga dan kualitas layanan dianggap konstan.
- 3) Koefisien untuk variabel kualitas layanan bernilai negatif 0,127 yang berarti bahwa peningkatan sebesar 1 satuan variabel kualitas layanan akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,127 satuan dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk dianggap konstan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2018

Gambar 2  
Normal P-Plot

Hasil uji normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis normal, maka model regresi memiliki asumsi normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolonieritas

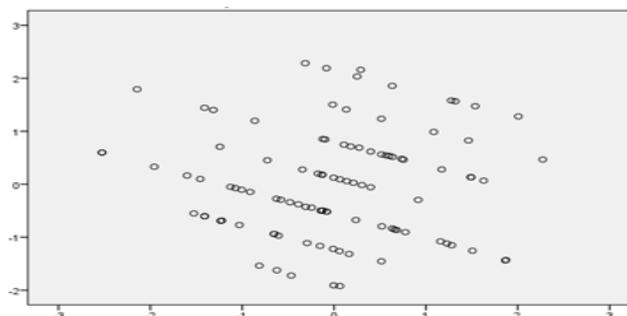
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,848	1,179	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,848	1,180	Bebas Multikolinearitas
Kualitas layanan	0,999	1,001	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai VIF pada seluruh variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan *tolerance* mendekati 1, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan atau biasa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2018

Gambar 3  
Scatterplot

Grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat diartikan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Hasil uji kelayakan model pada penelitian ini akan ditunjukkan dalam Tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	43,568	3	14,523	6,479	,000 <sup>b</sup>
	Residual	215,192	96	2,242		
	Total	258,760	99			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan hasil perhitungan nilai F, bahwa nilai signifikansi 0,000. Tingkat sig tersebut < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan layak.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada Tabel 7, sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,410	0,168	0,142	1,497

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa *R square* (R<sup>2</sup>) sebesar 0,168 atau 16,8% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada motor Piaggio Vespa di Surabaya adalah kecil. Sedangkan sisanya 83,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji t pada penelitian ini akan ditunjukkan dalam Tabel 8 berikut ini:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**

Model	<i>Unstandarized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std.Error</i>	<i>Beta</i>		
Konstanta	5,059	1,783		2,837	0,006
THRG	0,300	0,095	0,319	3,161	0,002
TKPR	0,078	0,073	0,107	1,063	0,290
TKLY	-0,127	0,074	-0,159	-1,705	0,091

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

- Uji parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.  
Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada Tabel 16 diperoleh tingkat signifikansi variabel harga 0,002 < 0,05 (*level of significant*), maka H1 diterima.

Kondisi ini menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Motor Piaggio Vespa di Surabaya adalah signifikan.

2. Uji parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.  
Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada Tabel 16 diperoleh tingkat signifikansi variabel kualitas produk  $0,290 > 0,05$  (*level of significant*), maka H<sub>2</sub> ditolak. Kondisi ini menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Motor Piaggio Vespa di Surabaya adalah tidak signifikan.
3. Uji parsial pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.  
Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada Tabel 16 diperoleh tingkat signifikansi variabel kualitas layanan  $0,091 > 0,05$  (*level of significant*), maka H<sub>2</sub> ditolak. Kondisi ini menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Motor Piaggio Vespa di Surabaya adalah tidak signifikan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa harga (HRG) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KPM). Hal ini berarti jika harga naik maka keputusan pembelian terhadap motor Piaggio Vespa di Surabaya juga akan meningkat. Karena segmentasi pasar pada produk motor Piaggio Vespa tergolong barang mewah maka sebab itu kenaikan harganya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persepsi harga merupakan faktor utama bagi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008:467).

Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian Martini (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Faktanya, konsumen selalu mempertimbangkan harga dan kualitas dalam membeli. Selain itu, sebelum memutuskan untuk membeli konsumen akan menyesuaikan dengan pendapatan mereka hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Anwar (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen selalu membandingkan harga produk yang satu dengan yang lain.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk (KPR) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (KPM). Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka dapat mempengaruhi turunnya keputusan pembelian. Karena suku cadang produk motor Piaggio Vespa tidak dapat di gantikan dengan produk pengganti lainnya.

Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan dikarenakan pemilik dan pengguna tidak terlalu mementingkan kualitas produk dalam memutuskan untuk membeli motor Piaggio Vespa di Surabaya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. (Kotler, 2009:2), menyatakan bahwa kualitas produk

merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian Martini (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Anwar (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa kualitas layanan (KLY) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (KPM). Hal ini dikarenakan oleh kurang tanggapnya para karyawan Piaggio Vespa di Surabaya dalam melayani pengunjung yang datang pada *Showroom* motor Piaggio Vespa di Surabaya.

Layanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum, bahkan sesudahnya transaksi (Kotler, 2009:83).

Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian Santoso (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Andreti *et al.* (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Piaggio Vespa di Surabaya. Hal ini berarti jika harga naik maka keputusan pembelian terhadap motor Piaggio Vespa di Surabaya juga akan meningkat. Karena segmentasi pasar pada produk motor Piaggio Vespa tergolong barang mewah maka sebab itu kenaikan harganya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Piaggio Vespa di Surabaya. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka dapat mempengaruhi turunya keputusan pembelian. Karena suku cadang produk motor Piaggio Vespa tidak dapat di gantikan dengan produk pengganti lainnya. 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Piaggio Vespa di Surabaya. Hal ini dikarenakan oleh kurang tanggapnya para karyawan Piaggio Vespa di Surabaya dalam melayani pengunjung yang datang pada *Showroom* motor Piaggio Vespa di Surabaya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut: 1) Konsumen hendaknya mengetahui tentang produk motor Piaggio Vespa lebih spesifik. Karena produk motor Piaggio Vespa memiliki keunggulan dan ciri khas tersendiri daripada produk pesaing lainnya. Fenomena yang saat ini terjadi adalah kurangnya pengetahuan tentang keunggulan produk motor Piaggio Vespa 2) Manajemen PT Satya Mandiri Motors hendaknya tetap menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang di berikan. Karena banyak fenomena saat ini yang menentukan jika harga yang di tawarkan semakin terjangkau di bandingkan merek lainnya, maka konsumen akan membeli produk yang di hasilkan 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti promosi, *brand*

*image*, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, dan faktor-faktor lainnya sehingga penelitian tentang keputusan pembelian pada konsumen mencapai hasil yang maksimal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A. 2011. *Social Media Nation 15 Inspirasi Berjejaring Sosial : Bertumbuh Besar Bersama Komunitas Online dan Sukses Berbisnis*. Prasetya Mulya Publishing. Jakarta.
- Andreti, J., N. H. Zhafira., S. S. Akmal, dan S. Kumar. 2013. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics* 2(6): 72-78.
- Anwar, I. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(12): 1-15.
- Dharmmesta, B. S. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, dan H. Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proqram SPSS. (Trans: Application of multivariate analysis using SPSS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proqram IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kazmier, L. 2005. *Statistik Untuk Bisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan G. Amstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta
- Martini, T. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian* 9(1): 113-132.
- Prawirosentono, S. 2004. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu.Total Quality Management Abad 21, Studi Kasus dan Analisis. Kiat Membangun Bisnis Kompetitif Bernuansa "Market Leader"*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso, I. 2016. Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi* 15(1): 94-109.
- Setiadi, J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Situmorang, J. R. 2011. Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis* 7 (2):131-142.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Susanto, H. 2016. The Effect Of Brand Image, Product Quality And Price Toward Purchase Decision. *Journal Publication*. 1-13.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.