



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dealer Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya

Sopwan Sopyulloh

Manajemen Pemasaran, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: sopwansopyulloh17@gmail.com

Abstract: *The aim of this research is to understand and analyze partially and simultaneously the impact of service quality and price perception on consumer purchasing decisions at the Yamaha Jayamandiri Gemaasejati Tasikmalaya dealer. A quantitative method was applied in this study involving 100 respondents as a consumer survey approach. Data was collected using a questionnaire method. This research applies multiple regression analysis, correlation coefficient, and also uses the coefficient of determination using the SPSS application as data processing. The results of the research show that service quality and price perceptions have an influence on purchasing decisions simultaneously or partially.*

Keywords ; *Service Quality, Price Perception, Purchasing Decisions.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memahami serta menganalisis secara parsial dan simultan mengenai dampak kualitas pelayanan dan persepsi harga kepada keputusan pembelian konsumen dealer Yamaha Jayamandiri Gemaasejati Tasikmalaya. Metode jenis kuantitatif diterapkan pada kajian ini dengan melibatkan 100 responden sebagai pendekatan survei konsumennya. Data dihimpun menggunakan metode kuesioner. Penelitian ini menerapkan analisis regresi berganda, koefisien korelasi, dan juga menggunakan koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS sebagai pengolahan data. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci ; Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Telah lama diketahui bahwa buruknya pelayanan yang diterapkan kepada konsumen oleh perusahaan atau lembaga publik telah menimbulkan banyak kerugian bagi perusahaan dalam jangka waktu. Telah lama diketahui bahwa buruknya pelayanan yang diterapkan kepada konsumen oleh yang lama. Konsumen saat ini sudah mulai memilih tempat-tempat bagus yang memberikan pelayanan yang baik. Artinya, alih-alih melakukan pemasaran, perusahaan malah melakukan de-marketing. Dampak selanjutnya adalah pemberitaan negatif dalam waktu yang lama. Dan ini lagi-lagi merupakan defisit yang harus dialami perusahaan.

Layanan pelanggan yang berkualitas tinggi dengan memposisikan produk untuk menetapkan dan mengkomunikasikan penawaran khusus merupakan salah satu cara yang paling krusial di pasar untuk menarik perhatian konsumen serta menciptakan citra produk yang berkesan di mata konsumen. Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam membangun citra produk adalah ketika perusahaan tersebut dapat memposisikan produknya dengan baik di kalangan konsumen.

Harga merupakan suatu elemen yang paling penting di pemasaran. Hal tersebut

disebabkan karena harga ialah nilai tukar dari suatu produk maupun jasa yang ditetapkan dalam satuan moneter. Selain itu, harga juga menjadi salah satu faktor penentu apakah perusahaan berhasil menjalankan usahanya atau tidak. Kesuksesan perusahaan dinilai dari banyaknya keuntungan yang didapat dari penjualan produk atau jasanya dengan harga yang telah ditetapkan.

Dalam sebuah perusahaan, kehidupan kerja bukan sekedar istilah. Hal ini karena senioritas dapat memberikan status, nilai atau prioritas yang lebih tinggi kepada karyawan yang telah mengabdikan lebih lama. Selama ini, pensiun akibat kerja selalu dianggap buruk karena seringkali berdampak buruk bagi perusahaan. Namun, dalam banyak kasus, karyawan dapat memberikan pengaruh positif terhadap karyawan, lingkungan kerja, dan perusahaan. Salah satunya menyangkut pendidikan. Seorang senior mempunyai kesempatan untuk melatih karyawan dengan jam kerja yang lebih pendek.

Banyak orang menyesal dipromosikan hanya karena senioritas. Namun dari segi keterampilan, masih banyak pekerja lain yang lebih potensial. Karena kehidupan kerja tidak selalu mencerminkan kualitas. Seseorang yang telah lama bekerja di perusahaan tersebut mungkin tidak lebih berkualitas dibandingkan seseorang yang sudah lama tidak bekerja di perusahaan tersebut.

Meskipun persaingan dalam dunia kerja tinggi, kerjasama yang baik dengan rekan kerja tetap diperlukan. Bersama rekan-rekan Anda, Anda bisa saling mengasuh dan mengembangkan. Persaingan tentu ada khususnya antar karyawan, akan tetapi persaingan secara sehat dapat terwujud dengan kerjasama yang baik sehingga kerugian tidak dirasakan oleh kedua belah pihak. Oleh karena itu, kerjasama yang baik antar karyawan sangat penting untuk diciptakan agar dapat mencapai tujuan bersama yaitu memajukan perusahaan.

Kualitas layanan yang buruk dan harga yang tidak masuk akal menimbulkan dampak yang tidak menyenangkan bagi konsumen di masa depan, dan seiring berjalannya waktu, konsumen mulai berpindah ke tempat lain atau, dalam hal ini, ke pengecer saingan. Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat seperti ini, pengecer terutama harus mempertimbangkan kepuasan pelanggan agar dapat bertahan dan tetap kompetitif. Manajer harus mengetahui apa yang penting bagi manajer perusahaan agar dapat memberikan hasil terbaik untuk memuaskan konsumen.

Dealer Yamaha JG Motor merupakan *dealer* resmi Yamaha yang berbadan hukum PT. Jayamandiri Gemasejati. Yamaha JG Motor berfokus pada penjualan retail kendaraan otomotif khususnya motor dengan merek Yamaha. Faktanya, bisnis retail otomotif Yamaha dari *dealer* ini telah berjalan sejak September 2001 dengan nama JG Motor Group. Nama JG

merupakan singkatan dari Jayamandiri Gemasejati. Cabang pertama yang dibuka ialah Jaya Mandiri Gema sakti yang berada di Jalan Raya Cibeureum Nomor 39-B Cimahi - Bandung dengan status *dealer* 1S, di mana hanya melayani penjualan unit saja tanpa bengkel dan spareparts.

Dari data yang didapat dari pihak *dealer*, secara umum jumlah penjualan *Dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya tidak beraturan atau fluktuatif di setiap bulannya. Di mana pada bulan Maret 2021 terjual 94 unit motor dan mengalami penurunan menjadi 85 unit motor yang terjual pada bulan April 2021, lalu mengalami kenaikan pada bulan Mei 2021 menjadi 108 unit motor yang terjual.

Di bulan berikutnya, penjualan mengalami kenaikan lagi dengan 120 unit terjual pada bulan Juni 2021. Namun penjualan cukup menurun drastis di bulan Juli 2021 dengan jumlah motor yang terjual sebanyak 70 unit. Lalu penjualan meningkat kembali di bulan Agustus 2021 dengan jumlah penjualan 83 unit.

Kenaikan dan penurunan penjualan yang di alami oleh *Dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya diduga disebabkan karena beberapa konsumen Dealer Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, mulai dari lamanya waktu yang dibutuhkan saat melakukan transaksi dan sulitnya melakukan negosiasi harga sehingga beberapa konsumen sedikit merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu juga harga sepeda motor yang tidak konsisten selama masa pandemi menyebabkan tidak konsistennya keputusan pembelian konsumen di *Dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya.

LANDASAN TEORI

Menurut Ibrahim (2011:40) menyatakan bahwa:“Kualitas pelayanan ialah sebuah keadaan dinamis yang memiliki hubungan dengan jasa, produk, proses, lingkungan, dan manusia di mana hal tersebut baru dapat dinilai setelah layanan diberikan kepada publik.”

Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Keller (2016:156) menjelaskan bahwa: “Kualitas pelayanan ialah kelengkapan fitur dan karakter suatu barang atau jasa yang memiliki kapabilitas untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat atau tersirat.” Berdasarkan Rusydi (2017:39) menyatakan bahwa: “Kualitas pelayanan merupakan kemahiran perusahaan dari segi menyediakan pelayanan yang paling baik dan berkualitas dibandingkan dengan perusahaan lainnya.”

Bersadarkan Mangkunegara (2011:26) dalam menciptakan pelayanan yang terbaik, perlu memperhatikan indikator - indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan). Kapabilitas untuk memberikan informasi yang akurat dan akurat sesuai dengan kesepakatan. Pelayanan yang dicapai secara akurat dalam perjanjian akan dapat dikatakan baik.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap). Kesiediaan karyawan untuk menyediakan pelayanan yang sigap dan akurat terhadap konsumen. Ketepatan dan kecepatan pelayanan berkaitan dengan profesionalisme.
3. *Assurance* (Kepastian/Jaminan). Pengetahuan atau pemahaman penyedia jasa, kesopanan, sopan santun, kepercayaan dan tanggap terhadap konsumen.
4. *Empathy*. Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau personal kepada konsumen, berusaha mengerti aspirasi konsumen, dimana perusahaan diharapkan dapat memahami dan memberikan informasi mengenai konsumen, kebutuhan khusus konsumen dan jam operasional yang sesuai bagi konsumen.
5. *Tangible* (Bukti langsung atau hal-hal yang tampak). Sarana dan prasarana yang berkaitan dengan pelayanan konsumen juga harus diperhatikan oleh manajemen *Dealer Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya*.

Adapun beberapa aspek pelayanan, Menurut Rahmayanty (2013:212) menjelaskan beberapa aspek pelayanan, antara lain sebagai berikut: *Access, Communication, Helpfulness, Competence, Courtesy, Reliability, Security, Tangibles* dan *Self perceived role*.

Selama keberlangsungan kegiatannya, perusahaan harus mengawasi semua pihak (yang berkepentingan) yang berhubungan dengan perusahaan, untuk mencapai hasil yang tinggi maka perusahaan harus menetapkan pemangku kepentingan yang ada dalam perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2011:36), karakteristik pegawai terdiri dari: *Competence, Courtesy, Credibility, Reability, Responsiveness, Gamesmanship, Timelines, Communication*.

Lee & Lawson Body (2011:532) menjelaskan bahwa: "Persepsi harga ialah evaluasi dan aspek emosional konsumen terkait dengan apakah harga yang diajukan oleh penjual dianggap wajar atau masuk akal oleh konsumen jika dibandingkan dengan harga di tempat lain atau pesaing." Sedangkan Campbell (2011:368) menyatakan bahwa: "Persepsi harga ialah aspek psikologis yang memiliki pengaruh penting dalam respons konsumen terhadap harga dari berbagai perspektif. Oleh sebab itu persepsi harga menjadi latar belakang seseorang dalam menentukan pilihan untuk membeli." Dan menurut Peter (2014:32) menjelaskan bahwa: "Persepsi harga ialah pemahaman tentang harga terkait bagaimana informasi harga dimengerti oleh konsumen dan memiliki arti yang penting bagi konsumen."

Menurut Peter (2014:34), persepsi harga memiliki beberapa parameter yaitu: Keselarasan harga dengan mutu produk, perbandingan harga dengan kompetitor dan jumlah

uang yang dimiliki. Menurut Sugiyono (2013:21), strategi harga terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu antara lain:

1. Impresi dan penempatan strategi dipengaruhi oleh harga. Pada hal pemasaran produk berharga yang mengedepankan kualitas dan keistimewaan, harga merupakan faktor penting. Penetapan harga biasanya menghubungkan harga dengan taraf kualitas produk. Harga yang tinggi dipandang sebagai cerminan mutu yang tinggi dan sebaliknya.
2. Nilai dari suatu produk dinyatakan dalam harga. Nilai merupakan hubungan antara biaya perolehan produk dan manfaat yang didapatkan. Manfaat atau nilai pelanggan keseluruhan mencakup nilai produk (misalnya keandalan, daya tahan, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pelatihan, pengiriman produk, perbaikan, pemeliharaan, dan garansi), nilai personel (keterampilan, kesopanan, keramahan, empati, dan daya tanggap) dan nilai citra (reputasi produk, produsen dan distributor). Sedangkan total biaya pelanggan mencakup biaya finansial (harga yang dibayar), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologis.
3. Sifat dari harga ialah fleksibel, yang artinya mampu menyesuaikan dengan cepat.

Dikutip dari Buchari Alma (2013:96) menjelaskan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang bergantung pada beberapa faktor seperti harga, ekonomi keuangan, produk, teknologi, budaya, promosi, serta, lokasi. Hal tersebut menimbulkan respons pada konsumen mengenai produk mana yang ingin dibeli.” Sedangkan menurut Sussanto (2015:4) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian ialah tahap-tahap tertentu yang dilakukan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk.” Dan menurut Assauri (2014:139) menjelaskan bahwa: “Kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan konsumen seperti, waktu pembelian, kuantitas pembelian, dan tempat pembelian merupakan faktor-faktor dari keputusan pembelian oleh konsumen.”

Dikutip dari Kotler & Keller (2016:187) menerangkan bahwa terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Product Choice*, keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan.
2. *Brand Choice*, memungkinkan konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli.
3. *Dealer Choice*, konsumen dapat memilih penyedia layanan.
4. *Purchase Amount*, konsumen memutuskan berapa banyak produk yang dibelinya.
5. *Purchase Timing*, konsumen memutuskan kapan akan membeli.
6. *Payment Method*, keputusan konsumen saat memilih metode pembayaran yang akan dipakai.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam *research* ini ialah metode kausalitas dengan

menggunakan pendekatan survei. *Sampling aksidental* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang berarti sampel ditentukan secara random atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti baik secara sengaja atau tidak sengaja dapat dijadikan sebagai sampel dengan syarat orang tersebut dianggap sesuai untuk dijadikan sebagai sumber data dengan pengambilan jumlah sampel sebanyak 100. Kajian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer (utama) dan data sekunder (pelengkap). Pengujian seperti uji reliabilitas, uji validitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi harus dijalankan terlebih dahulu pada instrumen pengumpulan data untuk mendapatkan data yang kredibel. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi dan analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
1.	Laki-laki	66
2.	Perempuan	34
Jumlah		

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan karakteristik terkait jenis kelamin, didapatkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 66 orang responden, sedangkan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 34 orang responden. Hal tersebut berarti pengunjung *Dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Nomor	Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	20 - 25	24	24
2.	26 - 35	26	26
3.	36 - 45	45	45
4.	Di atas 45	5	5
Jumlah			

Sumber: Data Primer (Diolah)

Range usia 36 – 45 tahun menjadi responden paling banyak yaitu sebesar 45 orang (45%). Selanjutnya responden dengan rentang usia 26 - 35 tahun sebanyak 26 orang (26%). Responden dengan usia antara 20 - 25 tahun sejumlah 24 orang (24%) dan responden di atas 45 tahun sebanyak 5 orang (5%). Jadi yang lebih dominan dari usia responden yaitu usia 36 - 45 tahun sebanyak 45 orang atau 45%.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Pekerjaan

Nomor	Kelompok Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase %
1	Mahasiswa/pelajar	20	20 %
2	Wiraswasta	56	56 %
3	Pegawai Negeri	10	10 %
4	Karyawan	9	9 %
5	Lainnya	5	5 %
Jumlah			

Sumber: Data Primer (Diolah)

Sebagian besar responden yang mengisi berprofesi sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 56 orang (56%). Selanjutnya 20 orang (20%) responden berasal dari profesi mahasiswa/pelajar, responden yang merupakan pegawai negeri berjumlah 10 orang (10%), dan responden dengan profesi karyawan merupakan responden paling sedikit dengan jumlah 9 orang (9%), sisanya ialah responden dengan profesi lainnya yaitu sejumlah 5 orang (5%).

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengungkap apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan persepsi harga kepada keputusan pembelian pada *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya. Aplikasi yang dipakai pada analisis ini ialah SPSS Versi 25. Berikut merupakan tahapan atau langkah-langkah dalam analisis regresi berganda menggunakan software SPSS:

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.31
Persamaan Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	12.730	3.088			4.122	.000			
Kualitas Pelayanan	.400	.060	.470		6.718	.000	.653	.564	.431
Persepsi Harga	.679	.104	.456		6.509	.000	.644	.551	.418

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel merupakan hasil dari analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 12,730 + 0,400 X1 + 0,679 + e$$

Berikut merupakan interpretasi dari persamaan regresi berganda yang telah didapatkan:

- 1) Apabila nilai variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Persepsi Harga) diasumsikan nol atau sama dengan konstan, maka nilai dari variabel Y (Keputusan Pembelian) ialah 12,730.
- 2) Terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan (X1) kepada keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sejumlah 0,400 yang bermakna bahwa setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan (X1) sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengingkat atau bertambah sebanyak 0,400. Hal tersebut didapatkan apabila variabel

lain memiliki nilai nol (tetap atau konstan). Dari hal tersebut didapatkan kesimpulan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

- 3) Terdapat pengaruh yang positif antara variabel persepsi harga (X2) kepada keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sejumlah 0,679 yang bermakna setiap kenaikan variabel persepsi harga (X2) sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami pertambahan sebanyak 0,679. Dengan catatan bahwa variabel lain bernilai nol (tetap atau konstan). Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan persepsi harga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Simultan Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya.

Tidak hanya uji regresi berganda, tetapi uji hipotesis serta uji koefisien korelasi dan determinasi juga perlu dilakukan untuk mengetahui secara bersamaan apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian pada dealer Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya. Pengajuan hipotesis dilakukan atau dihitung melalui analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis dilaksanakan secara bersamaan memakai uji F dengan tujuan untuk menentukan bagaimana Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara signifikan berpengaruh kepada Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) kepada Keputusan Pembelian (Y) dihitung dengan bantuan program SPSS versi 25. Analisis berganda ialah analisis data yang dipakai pada penelitian ini, sedangkan hubungan antara variabel diketahui menggunakan koefisien korelasi.

Tabel 4.32
Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.775 ^a	.601	.592	1.938

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan.
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel merupakan hasil dari perhitungan SPSS Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi. Berdasarkan *output model summary*, dapat diketahui bahwa nilai R yang didapatkan adalah 0,775. Hal tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga mempunyai hubungan yang kuat kepada keputusan pembelian karena masuk ke dalam *range* 0,75 – 100 yang artinya kuat. Artinya, apabila kualitas pelayanan dan persepsi harga ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat karena peningkatan kualitas pelayanan dan persepsi harga diiringi dengan keputusan pembelian.

Tabel *output model summary* tersebut juga memuat informasi mengenai nilai *R square* (R^2) atau koefisien determinasi. Nilai R^2 berfungsi untuk melihat tingkat pengaruh antar

variabel. Dari tabel 4.32 dapat diketahui bahwa nilai R^2 adalah 0,601 atau 60,1% yang artinya kualitas pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi 60,1% keputusan pembelian konsumen *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya. Sedangkan, 39,9% (100% - 60,1%) keputusan pembelian konsumen *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya dipengaruhi oleh variabel lainnya (selain kualitas pelayanan dan persepsi harga).

Setelah melakukan uji Koefisien Korelasi dan Determinasi, dilakukan uji hipotesis dengan memakai Uji Simultan atau Uji F. hasil dari pengujian hipotesis ialah:

Tabel 4.33
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.835	2	273.918	72.923	.000 ^b
	Residual	364.355	97	3.756		
	Total	912.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel ANOVA diatas, didapatkan nilai signifikansinya adalah 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka yang diterima ialah H_a , sedangkan H_0 ditolak. Hal tersebut bermakna bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan kualitas dan persepsi harga secara bersamaan kepada keputusan pembelian konsumen *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya.

Maka dari itu, kualitas pelayanan dan persepsi harga adalah salah satu unsur yang penting bagi *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya dalam merencanakan strategi pemasaran peningkatan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini semakin kuat karena didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh Aditia Fahira (2021) Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Tas *Fahira's Collection* di Kabupaten Tasikmalaya. Di mana hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara bersamaan memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen Toko Tas *Fahira's Collection* di Kabupaten Tasikmalaya.

Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya.

Tabel 4.34
Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	12.730	3.088		4.122	.000			
Kualitas Pelayanan	.400	.060	.470	6.718	.000	.653	.564	.431
Persepsi Harga	.679	.104	.456	6.509	.000	.644	.551	.418

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dealer Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui secara parsial pengaruh antara variabel. Oleh karena itu dilakukan uji T sebagai uji hipotesis untuk mengetahui kualitas pelayanan (X1) kepada keputusan pembelian (Y) konsumen dealer Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya. Hasil dari Uji T melalui SPSS menunjukkan bahwa nilai *correlations partial* (*r*) adalah 0,3181 atau 31,81%, nilai tersebut didapatkan dari hasil penguadratan nilai $r^2 = 0,564^2 = 0,3181$. Artinya, keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 31,81% ketikan kualitas pelayanan meningkat.

Berdasarkan pada Tabel 4.34 *Coefficients* mengenai uji hipotesis yang dilakukan dengan uji T pada software SPSS, menjelaskan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian konsumen pada dealer Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan yang diperoleh ialah 0,000 yang berarti dibawah 0,05 sehingga hipotesis yang diterima ialah H_{a1} , sedangkan H_{o1} tidak diterima atau ditolak.

Dengan demikian, apabila kualitas pelayanan baik menurut konsumen atau selaras dengan yang diharapkan konsumen, secara otomatis keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan. Hal tersebut semakin diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh oleh Yugi Setyarko (2016) mengenai Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Parsial Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dealer Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui secara parsial pengaruh antara variabel. Oleh karena itu dilakukan uji T sebagai uji hipotesis untuk melihat pengaruh persepsi harga (X₂) kepada keputusan pembelian (Y) konsumen *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya. Hasil dari Uji T melalui SPSS menunjukkan bahwa nilai *correlations partial* (*r*) adalah 0,3036 atau 30,36%, nilai tersebut didapatkan dari hasil penguadratan nilai $r^2 = 0,551^2 = 0,3036$. Artinya, persepsi harga dapat meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 30,36%.

Berdasarkan pada Tabel *Coefficients* mengenai uji hipotesis yang dilakukan dengan uji T pada software SPSS, menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian konsumen pada *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi dari variabel persepsi harga yang diperoleh ialah 0,000 yang berarti dibawah 0,05 sehingga hipotesis yang diterima ialah H_{a1} sedangkan H_{o1} tidak diterima atau ditolak.

Maka dari itu, apabila persepsi harga ditetapkan dan diaplikasikan dengan baik, maka keputusan pembelian dapat mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Mohammad Iqbal Amin dan Yosi Afandi (2020) mengenai Pengaruh *Store Layout* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di GGSP Swalayan Setia Sumenep Madura. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian konsumen di GGSP Swalayan Setia Sumenep Madura.

KESIMPULAN

1. Gambaran kualitas pelayanan, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Kualitas pelayanan *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya termasuk dalam kategori baik. Artinya pelayanan yang diberikan pegawai *dealer* kepada konsumen terbukti berkualitas baik dan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sepeda motor di *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya. Pegawai sangat andal membuat konsumen merasa nyaman saat berada di *dealer* dan juga cepat tanggap dalam merespons keluhan konsumen.
 - b. Persepsi harga konsumen *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya termasuk dalam kategori sangat baik. Artinya Penetapan harga yang dilaksanakan oleh *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya sudah sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen, serta bisa bersaing dengan *dealer* lainnya.

- c. Keputusan pembelian konsumen *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya termasuk dalam kategori baik. Dari hal tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya secara umum memiliki keputusan pembelian konsumen yang baik melalui strategi penetapan harga yang sangat baik dan pelayanan yang berkualitas baik.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan, didapatkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya dipengaruhi secara bersamaan oleh variabel kualitas pelayanan dan variabel persepsi harga.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan, didapatkan kesimpulan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh atas keputusan pembelian konsumen *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya.
4. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan, didapatkan kesimpulan bahwa secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh atas keputusan pembelian konsumen *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya.

SARAN

Saran yang dapat diberikan setelah menganalisa hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga kepada keputusan pembelian konsumen *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya yang diambil dari skor terendah dan indikator tiap variabel ialah:

1. Bagi Perusahaan.
 - a. Berdasarkan skor terendah variabel kualitas pelayanan, dengan indikator daya tanggap dan pernyataan pihak *dealer* sangat cepat tanggap saat bertransaksi dengan konsumen, maka dari itu disarankan sebaiknya pegawai *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya harus berusaha lebih baik dan lebih gesit lagi saat melakukan transaksi dengan konsumen, sehingga keputusan pembelian makin meningkat.
 - b. Berdasarkan skor terendah variabel persepsi harga, dengan indikator kecocokan harga dengan mutu produk dan pernyataan harga sepeda motor di *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya sesuai dengan kualitas produknya, oleh karena itu peneliti menyarankan bahwa sebaiknya *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya dapat memperbaiki strategi penetapan harga menjadi lebih baik lagi di mana harga yang ditentukan harus lebih sesuai dengan mutu produk sehingga konsumen cenderung memilih *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya

dibanding *dealer* lain.

- c. Berdasarkan skor terendah variabel keputusan pembelian, dengan indikator purchase amount dan pernyataan saya memutuskan untuk membeli sepeda motor dari *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya lebih dari satu unit, maka dari itu disarankan sebaiknya *dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya melakukan strategi-strategi baru untuk membuat konsumen tertarik membeli sepeda motor lebih dari satu unit.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya ialah, diharapkan dapat memperluas penelitian yang telah ada dengan cara menambahkan lebih banyak variabel bebas (*independent*) atau faktor lain yang mungkin pada penelitian, seperti promosi, kualitas produk, citra merek dan lain sebagainya, sehingga bisa dinilai faktor apa saja yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dan bisa dijadikan sebagai pembanding serta dapat memperluas wawasan pengetahuan terhadap permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

PENGAKUAN

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Ibunda Aisyah dan Ayahanda Ade Husni, Prof. Dr. H. Yus Darusman, Drs. M.Si. Dr. Askolani, M.M., Bapak Arga Sutrisna, M.M., Bapak Kusuma Agdhi Rahwana, M.M., Bapak H. Ari Arisman, M.M. dan *Dealer* Yamaha Jayamandiri Gemasejati Tasikmalaya tempat penelitian ini dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arianto, N., & Kurniawan, F. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4 (2), 254-268.
- Arikunto. 2016. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Assauri. 2012. *Kinerja, Teori, Penilaian dan Penelitian*. Jakarta: Pusat Kajian.
- Audria, N., Muplihah, P., & Siregar, S. 2020. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Photo Oculus*. Cam Journal: Change Agent for Management journal, 4(1), 55-70.
- Campbell. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Effendi, Singarimbun. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.

- Fauzi, Azmi. 2019. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus pada Pembelian Tiket Medan-Jakarta)*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Vol 2, No 2, Juni 2019. E-ISSN: 2599-3410.
- Ferrinadewi, Erna. 2016. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi Kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halim, Abdul. 2012. *Akuntansi Sektor Publik Akuntansi Keuangan Daerah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Haming, Murfudin & Nurnajamudin, Mahfud. 2014. *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hendro. 2011. *Mengenal, Memahami dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Ibrahim. 2011. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lawson, Lee. 2011. *Basic Marketing Research*. London: Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke-3. Jakarta. Salemba Empat.
- Mangkunegara. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moenir. 2015. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Papyayanti, Cindy. 2019. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek Online Go-Jek (Studi pada Pelanggan di Kota Yogyakarta)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1, 2019. ISSN 2598-2893.
- Peter. 2014. *Manajemen Perpajakan Strategi Perencanaan dan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Piri, P. H., Mananeke, L., & Roring, F. D. 2021. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna GrabCar di Kota Manado pada saat Pandemi Covid-19*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(3), 1049-1057.
- Rusydi. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Saladin, Djaslim & Oesman, Yevis Marty. 2017. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sangaji, S.M. & Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarie, R. F. 2018. *Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall di Surabaya*. Relasi: Jurnal Ekonomi, 14(2), 149-169.
- Septian, Daniel. 2020. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall*. Journal UNY. Vol. 2, No. 1, 2020. ISSN: 2605-1952.
- Setiawan, Anggito. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.

- Sianipar, G. J. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 19(2), 183-196.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sudjana. 2014. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*. Jakarta: Erlangga.
- Susanto. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.