E-ISSN XXXX-XXXX
Volume. 1 No. 2, Tahun 2023, Halaman 100-113
https://ejournal.stie-igi.ac.id/index.php/JurnalManajemenEkonomiBisnisKeua



Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas di Dealer Yamaha Victory Premium Serpong Tangerang)

Nico[1], Apan[2]
nico@stie-igi.ac.id[1], apan@stie-igi.ac.id[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI[12]

: -

: Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Sejarah Revisi Artikel :
1. Penerimaan Artikel : 10 Juli 2023

Korespondensi Penulis : Nico

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada Dealer Yamaha Victory Premium Serpong. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai F-hitung sebesar 48,925 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,605 menunjukkan bahwa 60,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pelayanan, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Pelayanan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Regresi Linier.

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis menjadi semakin tajam, sehingga perusahaan dihadapkan pada tantangan yang lebih berat dan dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran dalam menjangkau sasaran konsumen yang ditentukan, di mana kegiatan pemasaran ini terus berkembang seiring dengan peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks ini, bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat menjadi instrumen krusial bagi produsen untuk bersaing merebut hati pembeli. Strategi pemasaran bukan sekadar menyesuaikan diri dengan konsumen, tetapi juga upaya untuk mengubah persepsi dan perasaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar tercipta keputusan pembelian.

Di tengah kondisi perekonomian Indonesia yang sempat melambat dan meningkatnya biaya hidup, masyarakat dituntut untuk lebih cermat dalam mengelola keuangan pribadi. Hal ini berdampak pada pergeseran perilaku konsumen dalam memilih moda transportasi, di mana penggunaan kendaraan pribadi dianggap lebih efisien untuk mobilitas sehari-hari. Namun, tingginya harga kendaraan bermotor baru yang diproduksi oleh industri sering kali berada di luar jangkauan daya beli masyarakat luas. Fenomena ini menjadikan kendaraan bermotor bekas sebagai salah satu pilihan utama bagi konsumen yang memiliki keterbatasan dana namun tetap membutuhkan transportasi pribadi yang berkualitas.

Dealer motor bekas kini menjadi solusi bagi konsumen untuk mencari kendaraan sesuai kebutuhan dengan harga yang lebih miring dibandingkan harga barunya. Dealer motor bekas biasanya menyediakan berbagai merek dengan proses kredit yang cepat melalui biro leasing, yang semakin memicu keinginan konsumen untuk memiliki kendaraan. Salah satu pelaku usaha dalam industri ini adalah Dealer Yamaha Victory Premium yang berlokasi di Serpong, Tangerang. Dealer ini menyediakan berbagai unit motor bekas berkualitas untuk memenuhi permintaan pasar di wilayah tersebut. Namun demikian, performa penjualan di dealer ini menghadapi tantangan yang cukup serius dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan data internal, hasil penjualan sepeda motor bekas di Dealer Yamaha Victory Premium Serpong menunjukkan tren penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun. Data perkembangan penjualan tersebut dapat dilihat secara rinci pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Penjualan Sepeda Motor Bekas (Unit) di Dealer Yamaha Victory Premium Serpong

Tahun	Rata-rata Penjualan (Unit)	Merek Motor Terlaris
2020	75	Yamaha Mio
2021	55	Yamaha Jupiter
2022	45	Yamaha Nmax
2023	40	Yamaha Vixion

Sumber: *Owner Dealer Yamaha Victory Premium (2024)*

Penurunan volume penjualan dari rata-rata 75 unit pada tahun 2020 menjadi hanya 40 unit pada tahun 2023 menunjukkan adanya masalah dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan staf dealer, terdapat indikasi bahwa pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, penetapan harga yang terkadang kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta strategi promosi yang kurang terarah dan informasinya kurang jelas. Masalah-masalah inilah yang diduga kuat menjadi penyebab turunnya minat beli masyarakat di dealer tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Dealer Yamaha Victory Premium Serpong Tangerang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mendesak untuk dilakukan guna menguji secara empiris sejauh mana variabel finansial dan manajerial memengaruhi produktivitas di bagian gudang. Penelitian ini berfokus pada analisis mendalam mengenai pengaruh gaji dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi PT. Optik Melawai dalam merumuskan kebijakan sumber daya manusia yang lebih efektif di masa depan.

Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen yang menentukan jadi tidaknya mereka melakukan transaksi, di mana hal ini menjadi penentu tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Buchari Alma (2019), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, hingga proses, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon produk apa yang akan dibeli.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller meliputi lima sub-keputusan, yaitu: (a) pilihan produk, di mana konsumen memilih produk yang akan dibeli; (b) pilihan merek, berkaitan dengan pemilihan merek yang dianggap terbaik; (c) pilihan penyalur, terkait penentuan lokasi dealer yang dikunjungi; (d) waktu pembelian, yang bisa berbeda-beda tiap konsumen; dan (e) jumlah pembelian, mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli pada satu waktu.

2. Pelayanan (Variabel X1)

Pelayanan secara umum merupakan setiap kegiatan yang diperuntukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Munir (2018), pelaksanaan pelayanan dapat diukur melalui standar manajemen yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi agar hasil akhirnya memuaskan pihak yang menerima layanan.

Terdapat lima indikator utama pelayanan yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller, yaitu: (a) *Tangible* (Bukti Fisik), berupa penampilan fasilitas dan sarana prasarana; (b) *Reliability* (Keandalan), kemampuan memberikan pelayanan yang akurat; (c)

Responsiveness (Ketanggapan), keinginan membantu pelanggan dengan cepat; (d) *Assurance* (Jaminan), pengetahuan dan kesopanan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya; serta (e) *Empathy* (Empati), perhatian secara individual kepada pelanggan.

3. Harga (Variabel X2)

Harga adalah nilai tukar rupiah atas suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan sangat penting karena menentukan posisi nilai produk di mata konsumen serta memberikan kontribusi langsung terhadap pendapatan perusahaan.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari empat ukuran utama, yakni: (a) keterjangkauan harga oleh konsumen; (b) kesesuaian harga dengan kualitas produk; (c) harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga; serta (d) kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diterima oleh konsumen.

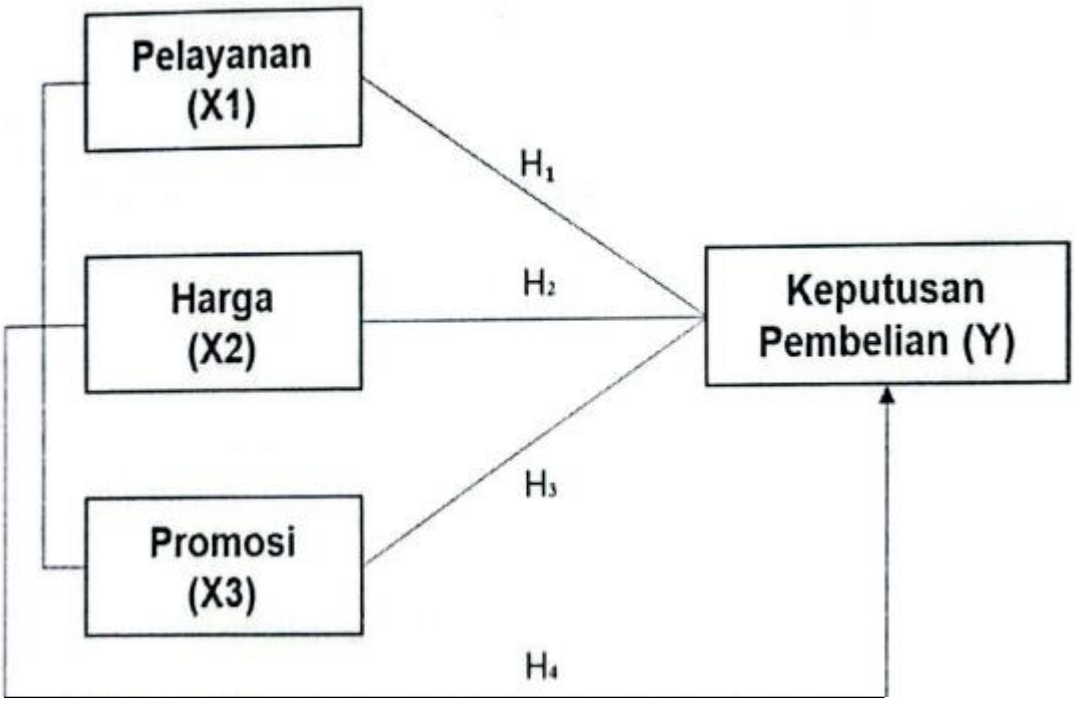
4. Promosi (Variabel X3)

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Kegiatan ini berfungsi menginformasikan kebaikan produk, membujuk, dan meningkatkan loyalitas pelanggan agar melakukan pembelian.

Dimensi dan indikator promosi mencakup bauran promosi (*promotional mix*), yaitu: (a) periklanan (*advertising*) untuk membangun kesadaran; (b) penjualan personal (*personal selling*) melalui interaksi langsung; (c) promosi penjualan (*sales promotion*) untuk mempercepat respon pasar; (d) publisitas dan hubungan masyarakat; (e) informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*); serta (f) pemasaran langsung (*direct marketing*).

5. Kerangka Berpikir dan Ulasan Penelitian Terdahulu

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan fungsional antara tiga variabel independen (Pelayanan, Harga, Promosi) terhadap satu variabel dependen (Keputusan Pembelian). Secara teoritis, peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen akan mendorong terciptanya kepuasan yang berujung pada keputusan pembelian yang positif. Demikian pula dengan harga; penetapan harga yang tepat dan kompetitif akan membantu konsumen dalam mengalokasikan dana mereka untuk melakukan pembelian. Promosi bertindak sebagai stimulus eksternal yang memberikan informasi dan daya tarik agar konsumen yakin memilih produk tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, terdapat konsistensi hasil yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian oleh Ruth Yanti Djakaria menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal senada juga ditemukan dalam penelitian Rona Dessy Kartika F Koto (2017), yang membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Korelasi antar variabel ini diperkuat oleh paradigma penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh parsial (H1, H2, H3) dan pengaruh simultan (H4). Meskipun ada beberapa *research gap* dalam penelitian terdahulu misalnya terdapat penelitian yang menyatakan harga atau pelayanan tidak berpengaruh secara umum mayoritas literatur mendukung hipotesis bahwa perbaikan pada variabel X1, X2, dan X3 akan meningkatkan variabel Y secara signifikan.

Metodologi Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Dealer Yamaha Victory Premium Serpong, Tangerang Selatan, dengan periode pengumpulan data dari 20 Januari hingga 15 Maret 2024. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang diolah berupa angka-angka yang diperoleh dari pengisian kuesioner sebagai instrumen utama penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian melalui penyebaran

kuesioner kepada konsumen. Data sekunder diperoleh dari sumber kedua atau data yang sudah jadi, seperti publikasi buku, jurnal, dan website yang berkaitan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Skala Likert berperingkat 1 sampai 5 untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor bekas di Dealer Yamaha Victory Premium Serpong yang jumlah pastinya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Mengingat jumlah populasi tidak diketahui, penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan rumus Hair et al., yang menetapkan ukuran sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator; dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dan dianggap cocok akan dijadikan sumber data.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum dilakukan uji regresi, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas (membandingkan r hitung dengan r tabel) dan uji reliabilitas (menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,60). Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (melihat nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,10), serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Scatterplot* dan uji Glejser. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dealer Yamaha Victory Premium Serpong merupakan salah satu pelaku usaha otomotif yang memfokuskan kegiatannya pada penjualan sepeda motor bekas berkualitas. Berlokasi strategis di Jl. Boulevard Raya Gading Serpong, Tangerang Selatan, dealer ini menyediakan berbagai pilihan merek sepeda motor second dengan harga yang kompetitif dibandingkan harga kendaraan baru di pasaran. Selain penyediaan unit, dealer ini juga memfasilitasi konsumen melalui kemudahan proses kredit yang bekerja sama dengan biro leasing, sehingga memungkinkan konsumen dari berbagai lapisan ekonomi untuk memiliki kendaraan dengan proses yang cepat.

2. Hasil Analisis Data

a. Analisis Data Penjualan

Data penjualan sepeda motor bekas pada Dealer Yamaha Victory Premium Serpong menunjukkan adanya tren penurunan yang konsisten dalam kurun waktu empat tahun terakhir. Pada tahun 2020, rata-rata penjualan mencapai 75 unit,

kemudian mengalami penurunan signifikan menjadi 55 unit pada tahun 2021. Penurunan ini terus berlanjut pada tahun 2022 dengan total penjualan sebesar 45 unit, hingga mencapai titik terendah pada tahun 2023 yaitu 40 unit.

Tabel 2. Data Penjualan Sepeda Motor Bekas

No	Tahun	Rata-rata Penjualan (Unit)	Merek Motor Paling Diminati
1	2020	75	Yamaha Mio
2	2021	55	Yamaha Jupiter
3	2022	45	Yamaha Nmax
4	2023	40	Yamaha Vixion

Sumber: *Owner Dealer Yamaha Victory Premium Serpong*

Fenomena ini mengindikasikan adanya dinamika pasar yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan preferensi konsumen, kondisi ekonomi, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh dealer. Menariknya, preferensi merek motor yang diminati juga mengalami pergeseran, dari Yamaha Mio pada tahun 2020 menjadi Yamaha Jupiter (2021), Yamaha Nmax (2022), dan Yamaha Vixion (2023). Hal ini menunjukkan adanya perubahan selera konsumen dari segmen motor ekonomis menuju motor dengan spesifikasi yang lebih tinggi.

b. Deskriptif Responden

Penelitian ini melibatkan **100 responden** yang merupakan konsumen pengguna produk sepeda motor Yamaha di wilayah Serpong, Tangerang. Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, berikut adalah profil responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 77%, sedangkan perempuan hanya sebesar 23%. Komposisi ini menunjukkan bahwa pasar sepeda motor bekas masih didominasi oleh konsumen laki-laki, yang secara umum memiliki kebutuhan mobilitas yang lebih tinggi serta ketertarikan terhadap kendaraan bermotor.

Tabel 3. Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	77	77%
2	Perempuan	23	23%
	Total	**100**	**100%**

Sumber: *Data diolah peneliti (2024)*

2. Berdasarkan Usia

Distribusi usia responden menunjukkan bahwa kelompok usia produktif mendominasi penelitian ini. Responden berusia 21–29 tahun menempati posisi tertinggi dengan persentase 47%, diikuti oleh usia 30–39 tahun sebesar 39%. Sementara itu, kelompok usia 40–49 tahun hanya sebesar 12%, dan usia di atas 50 tahun sebesar 2%. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian sepeda motor bekas lebih banyak dilakukan oleh individu usia produktif yang memiliki mobilitas tinggi dan kebutuhan transportasi yang intens.

Tabel 4. Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	21–29 Tahun	47	47%
2	30–39 Tahun	39	39%
3	40–49 Tahun	12	12%
4	> 50 Tahun	2	2%
	Total	**100**	**100%**

Sumber: *Data diolah peneliti (2024)*

3. Berdasarkan Pekerjaan

Dari segi pekerjaan, responden didominasi oleh wiraswasta sebesar 41% dan wirausaha sebesar 23%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok pekerja mandiri memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam membeli sepeda motor bekas, kemungkinan karena kebutuhan fleksibilitas mobilitas dan efisiensi biaya operasional. Selain itu, terdapat responden dari kalangan honorer (12%), PNS (9%), pelajar/mahasiswa (7%), tenaga pendidik (6%), dan marketing (2%), yang menunjukkan bahwa pasar motor bekas mencakup berbagai lapisan profesi.

Tabel 5. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Wiraswasta	41	41%
2	Wirausaha	23	23%
3	Honorer	12	12%
4	PNS	9	9%
5	Pelajar/Mahasiswa	7	7%
6	Tenaga Pendidik	6	6%
7	Marketing	2	2%
	Total	**100**	**100%**

Sumber: *Data diolah peneliti (2024)*

Data di atas menunjukkan bahwa pasar motor bekas di Dealer Yamaha Victory Premium didominasi oleh laki-laki (77%) dengan kelompok usia produktif awal, yakni 21-29 tahun (47%). Secara profesional, mayoritas pembeli adalah

wiraswasta (41%), yang mengindikasikan bahwa kebutuhan akan mobilitas tinggi untuk kegiatan usaha atau pekerjaan mandiri menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian kendaraan bekas.

c. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, data diuji terlebih dahulu menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan model yang dihasilkan bersifat **BLUE** (*Best Linear Unbiased Estimator*).

1) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

No	Parameter	Nilai
1	Jumlah Sampel (N)	100
2	Test Statistic	0,054
3	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,934

Sumber: *Data diolah peneliti, 2024*

Hasil uji menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,934, yang nilainya jauh lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini berimplikasi bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis selanjutnya.

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance dan VIF

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Pelayanan (X1)	0,610	1,639	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Harga (X2)	0,699	1,430	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Promosi (X3)	0,701	1,426	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: *Data diolah peneliti, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Implikasinya adalah tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model ini, sehingga setiap variabel independen dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen secara mandiri tanpa adanya bias hubungan antar variabel independen.

d. Uji Pengaruh Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,433 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,376 dengan signifikansi 0,003, yang berarti harga yang kompetitif juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi konsumen.

Tabel 8. Regresi Linier Berganda dan Uji t (Parsial)

No	Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Signifikansi (Sig)	Keterangan
1	Konstanta	-3,569	-0,874	0,384	Tidak signifikan
2	Pelayanan (X1)	0,433	4,677	0,000	Signifikan
3	Harga (X2)	0,376	2,994	0,003	Signifikan
4	Promosi (X3)	0,415	4,386	0,000	Signifikan

Sumber: *Data diolah peneliti, 2024*

Sementara itu, variabel promosi memiliki koefisien sebesar 0,415 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 48,925 dengan signifikansi 0,000.

Tabel 9. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

No	Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Sig
1	Regression	1427,867	3	475,956	48,925	0,000
2	Residual	933,923	96	9,728		
	Total	**2361,790**	**99**			

Sumber: *Data diolah peneliti, 2024*

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,605 menunjukkan bahwa sebesar 60,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan, harga, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 10. Koefisien Determinasi (Model Summary)

No	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	X1, X2, X3 → Y	0,778	0,605	0,592	3,119

Sumber: *Data diolah peneliti, 2024*

Pembahasan

Hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Dealer

Yamaha Victory Premium Serpong (*thitung* 4,677 > *ttabel* 1,984). Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen vital yang dapat mendatangkan pelanggan baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Penelitian terdahulu oleh Ruth Yanti Djakaria (2017) turut memperkuat temuan ini, di mana kualitas pelayanan terbukti mampu menciptakan rasa nyaman dan kepuasan yang mendorong tindakan pembelian konsumen.

Variabel harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (*thitung* 2,994 > *ttabel* 1,984) terhadap keputusan pembelian. Implikasinya, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas unit motor bekas yang ditawarkan menjadi pertimbangan krusial bagi konsumen dalam mengalokasikan dana mereka. Temuan ini didukung oleh penelitian Rona Dessy Kartika F Koto (2017), yang mengemukakan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat produk akan secara langsung meningkatkan minat beli di mata masyarakat.

Terakhir, variabel promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*thitung* 4,386 > *ttabel* 1,984). Kegiatan promosi yang dilakukan dealer melalui bauran promosi seperti periklanan dan informasi mulut ke mulut berfungsi sebagai stimulus eksternal yang efektif untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Penelitian oleh Dhyto Pradana (2018) mendukung hasil ini, menyatakan bahwa promosi yang terarah secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen dalam memilih produk di tengah banyaknya alternatif pilihan di pasar motor bekas. Secara kolektif, perbaikan pada aspek pelayanan, kebijakan harga yang rasional, dan intensitas promosi yang tepat akan menjadi kunci utama dalam meningkatkan volume penjualan Dealer Yamaha Victory Premium Serpong di masa mendatang.

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang tertuang dalam sumber, berikut adalah kesimpulan dan saran komprehensif terkait pengaruh pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Victory Premium Serpong:

Kesimpulan

1. **Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**
   Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel pelayanan (*X*1) terhadap keputusan pembelian (*Y*). Hal ini dibuktikan dengan nilai *statistic yang* tinggi dan tingkat signifikansi yang maksimal. Implikasinya, semakin prima kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf dealer, baik dari sisi keramahan maupun kecepatan merespons, maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
2. **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**
   Variabel harga (*X*2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*Y*) dengan nilai nilai *statistic yang* tinggi dan tingkat signifikansi yang maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan penetapan harga yang kompetitif,

terjangkau, dan sesuai dengan kualitas unit motor bekas menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan transaksi.

3. **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**
   Variabel promosi (*X*3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*Y*) dengan nilai *statistic yang* tinggi dan tingkat signifikansi yang maksimal. Kegiatan promosi yang dilakukan secara terarah mampu membangun kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. **Pengaruh Simultan dan Koefisien Determinasi**
   Secara bersama-sama (simultan), pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung yang lebih baik dari F tabel. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*R*2) sebesar **0,605** menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar **60,5%** dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara sisanya 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam riset ini.

Saran

1. **Peningkatan Kualitas Layanan (Aspek Pelayanan):** Dealer Yamaha Victory Premium perlu melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja staf. Fokus utama harus diberikan pada peningkatan keterampilan interpersonal dan pengetahuan produk (*product knowledge*) agar staf mampu memberikan informasi yang akurat dan solutif kepada pelanggan, sehingga tercipta pengalaman konsumen yang memuaskan.

2. **Optimalisasi Strategi Penetapan Harga (Aspek Harga):** Mengingat harga sangat sensitif bagi pembeli motor bekas, perusahaan disarankan untuk terus memantau harga pasar pesaing secara berkala. Penyesuaian harga harus tetap menjaga keseimbangan antara kualitas fisik kendaraan dengan daya beli target pasar agar harga tetap dianggap rasional dan kompetitif oleh calon pembeli.

3. **Penguatan Komunikasi Pemasaran (Aspek Promosi):** Dealer sebaiknya mengevaluasi kembali saluran promosi yang digunakan agar informasi yang disampaikan lebih jelas dan tidak membingungkan. Penggunaan media sosial dan testimoni pelanggan (*word of mouth*) dapat diperkuat untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas motor bekas yang dijual.

4. **Pengembangan Penelitian Selanjutnya:** Mengingat masih terdapat 39,5% faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian di luar model ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti **lokasi dealer**, **citra merek (*brand image*)**, atau **kualitas produk** (kondisi fisik mesin) secara lebih mendalam guna memberikan gambaran yang lebih utuh bagi manajemen dealer.

Daftar Pustaka

Andriyani, Emilia Ika. (2016). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Studi Kasus Pada Karyawan Bagian Administrasi (Non-Medis) Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta : USD.

Alma, Buchari, (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.

Ansofino, (2020). Buku Ajar Ekonometrika, Yogyakarta: Deepublish.

Assauri, Sofyan, (2020). Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi, Jakarta: PT Raja Grafindo Press.

Chifman dan Kanuk, (2020). Perilaku Konsumen, Jakarta: Erlangga,

Daryanto dan I. Setyobudi, (2020). Konsumen dan Pelayanan Prima, Yogyakarta: Gava Media,

Effendi, Usman, (2020). Psikologi Konsumen, Jakarta: PT Raja Grafindo.

Fandy, Tjiptono, (2020). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian), Yogyakarta: Andi.

Hasan, (2020). Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan, Jakarta: Ghalia Indonesia,

Hasibuan, Melayu, (2021). Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Hermawan, Agus, (2020). Komunikasi Pemasaran, Jakarta; Erlangga.

J. Nugroho, Setiadi, (2020). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Jakarta: Prenadamedia Group.

Kasmir, (2020). Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip, (2020). Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Indeks.

Armstrong, (2020). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.

Keller, (2019). Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Lupiyoadi, Rambat, (2020). Manajemen Pemasaran Jasa teori dan praktik, Jakarta: Salemba Empat.

Marzuki, (2018). Metodologi Riset, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Muhammad, As'adi, (2019) Menghidupkan otak kanan anak anda, Yogyakarta: Power books.

Mulyono, (2018). Berprestasi Melalui JEP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu, Yogyakarta: CV Budi Utama.

Munir, (2020). Manajemen Pelayanan Umum, Jakarta: Bumi Aksara.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

Purnomo, Rochmat Aldy, (2017). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS, Ponorogo: CV. Wade Group.

Sudijono, Anas, (2019). Pengantar Statistik Pendidikan, Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Administrasi, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed method), Bandung: Alfabeta.

Sunyoto Danang, (2020). Praktik Riset Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Buku Seru.

Suryadi dan Hendriyadi, (2020). Metode riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Hendriyadi, (2020). Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, Jakarta: Kencana.

Sutisna, (2020). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Swastha Basu, (2019). Manajemen Penjualan Edisi Ketiga, Yogyakarta: BPFE.

Irawan, (2020). Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.

Tim Penyusun, (2019). Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka.

Tjiptono, Fandy, (2020). Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-.

Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, (2020). Pemasaran Strategi, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, dkk, (2020). Pemasaran Strategik, Yogyakarta: Andi.

W, Gulo, (2020). Metode Penelitian, Jakarta: Grasindo.