

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI JEBRES SURAKARTA

Ongki Ardiansyah *1
Sumaryanto ²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: ongkyardy10@gmail.com¹ Sumaryanto@unisri.ac.id²

Abstrak

Keputusan pembelian sepeda motor merupakan salah satu keputusan yang sangat penting bagi konsumen, mengingat sepeda motor menjadi salah satu alat transportasi utama yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen sepeda motor Honda di Jebres Surakarta. Teknik pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dengan variabel moderating, uji t, uji F, dan uji R². Hasil penelitian ini menunjukkan uji validitas dan reliabilitas variabel penelitian ini telah memiliki tingkat validitas dan reliabilitas sesuai yang ditetapkan. Hasil uji asumsi klasik tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas, tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi), tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas) dan residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas). Uji t harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Jebres Surakarta, dibuktikan nilai p -value (signifikansi) = 0,455 > 0,05, hal ini tidak terbukti kebenarannya. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Jebres Surakarta, hal ini dibuktikan nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05, terbukti kebenarannya. Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Jebres Surakarta, hal ini dibuktikan nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05, terbukti kebenarannya. Uji F menunjukkan F hitung sebesar 614,585 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (harga), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (layanan purna jual) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat. koefisien determinasi (adjusted R²) untuk model ini adalah sebesar 0,949, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (harga), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (layanan purna jual) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 94,9 %. Sisanya (100% - 94,9 %) = 5,1 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya citra merek, desain, fitur dan sebagainya

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Layanan Purna Jual, Keputusan Pembelian

Abstract

The decision to purchase a motorcycle is one of the most important decisions for consumers, considering that motorcycles are one of the main means of transportation used in everyday life. This study uses a quantitative research type. The data sources used are primary data and secondary data. The sampling technique in this study uses purposive sampling technique, which is a sampling determination technique with certain considerations. The number of samples used in this study was 100 Honda motorcycle consumers in Jebres Surakarta. The instrument testing technique uses validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of multicollinearity tests, autocorrelation tests, heteroscedasticity tests and normality tests. The data analysis techniques used in this study are descriptive analysis, multiple linear regression analysis with moderating variables, t-test, F-test, and R²-test. The results of this study indicate that the validity and reliability tests of the research variables have had the level of validity and reliability as determined. The results of the classical assumption test do not occur multicollinearity or the regression model passes the multicollinearity test, there is no autocorrelation, there is no heteroscedasticity and the residuals are normally distributed. The price t-test does not have a significant effect on the decision to purchase Honda motorcycles in Jebres Surakarta, as evidenced by the p -value (significance) = 0.455 > 0.05, this is not proven true. Product quality has a significant effect on the decision to purchase Honda motorcycles in Jebres Surakarta, as evidenced

by the p -value (significance) = 0.000 < 0.05, this is proven true. After-sales service has a significant effect on the decision to purchase Honda motorcycles in Jebres Surakarta, this is proven by the p -value (significance) = 0.000 < 0.05, proven to be true. The F test shows a calculated F of 614.585 with a significance value (p value) of 0.000 < 0.05. So H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that the model used to test the effect of independent variables, namely X_1 (price), X_2 (product quality) and X_3 (after-sales service) on the dependent variable, namely the purchase decision (Y) is correct. The coefficient of determination (adjusted R^2) for this model is 0.949, meaning that the amount of contribution of independent influence X_1 (price), X_2 (product quality) and X_3 (after-sales service) on Y (purchase decision) is 94.9%. The rest (100% - 94.9%) = 5.1% is explained by other variables outside the model, such as brand image, design, features and so on

Keywords: Price, Product Quality, After Sales Service, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan otomotif sangat ketat. Kesuksesan dalam meraih target penjualan menjadi kelebihan tersendiri bagi sebuah perusahaan. Dalam diraihnya target penjualan ini maka dapat ditemukan factor yang mempengaruhinya adalah Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah salah satu pengaruh dari penjualan suatu produk akan naik ataupun turun. Sedangkan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Layanan Purna Jual. Konsumen mayoritas berharap setelah ia mendapatkan produk maka produk tersebut dapat memberikan manfaat dan masa pemakaiannya bertahan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut (Romadon dkk., 2023) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Malau (2018:125) mengatakan bahwa harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Menurut Alma (2018:171) mendefinisikan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa.

Selain harga, menurut (Philip Kotler And Gary Armstrong, 2016) kualitas produk adalah sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mardiasih (2019) menyimpulkan bahwa produk yang ditawarkan setiap badan usaha pasti mempunyai karakteristik sehingga memiliki keunikan, keistimewaan dan keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Kualitas produk yang baik menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli. Menurut Deming dalam Yamit (2017:7) mengatakan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Masih dalam Yamit (2017:8) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Selanjutnya menurut Wijaya (2018:8) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah ukuran yang dijadikan konsumen sebagai alat untuk menggunakan produk atau jasa.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti (Stefani, Adil Fadillah tahun 2021),(Dasmansyah Adyas, Ifan Setiawan tahun 2019),(Jufidar, Fakhurrazi Abbas, Irwan Safwadi tahun 2019),(Irvan Setyo Hendriyanto, Edy Purwo Saputro tahun 2023),(Fansurizal, Kartini Aprianti tahun 2022) Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Martinus Wahyu Purnomo tahun

2022) dan (Natalia Indria Kristin, Anggoro Panji Nugroho tahun 2021) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya tanpa terjadinya hak kepemilikan (Kotler & Keller, 2016). Layanan purna jual atau yang lebih sering di sebut after sales service adalah pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumennya. Pelayanan purna jual ini sangat perlu dilakukan agar konsumen menjadi puas terhadap produk yang dibeli dikarenakan ada jaminan apabila produk tersebut bermasalah dan atau menjadikan produk tersebut dapat dipakai lebih lama karena perawatan yang diberikan oleh penjual. menurut (Jufidar, 2019) layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti (Albar Alaydrus , Labandingi Latoki dan Veronika tahun 2020) dan (Jufidar , Fakhurrrazi Abbas ,Irwan Safwadi tahun 2019) Menyatakan bahwa layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Sultan Alaudin, Triyono, Ergo Nurpatria Kurniawan tahun 2022) layanan purna jual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi di wilayah karesidenan Surakarta atau biasa disebut Jebres adalah munculnya kendaraan bermotor dengan merek honda yang sangat mendominasi di jalan.

Berdasarkan latar belakang diatas dan riset gap yang telah ditemukan , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA,KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DI JEBRES SURAKARTA”**.

METODE

Ruang Lingkup Penelitian ini adalah survei pada konsumen sepeda motor Honda di Jebres Surakarta Alasan dipilihnya merek honda adalah karena pabrikan motor honda dalam beberapa tahun ke belakang menguasai pasar industri otomotif. Sedangkan alasan dipilihnya wilayah Jebres adalah karena jumlahnya yang cukup mendominasi di jalan jalan di wilayah Jebres Surakarta. Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sumber data yakni primer. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen motor honda di Jebres yang populasinya tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila ρ -value (*probabilitas value/signifikansi*) < 0,05.

Uji validitas variabel harga (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel harga (X1)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X1.1 sampai dengan X1.4 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel harga valid.

Uji validitas variabel kualitas produk (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel kualitas produk (X2)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel kualitas produk valid.

Uji validitas variabel Layanan Purna Jual (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel Layanan Purna Jual (X3)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel layanan purna jual valid.

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel keputusan pembelian valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Instrumen	<i>Alpha</i>	Kriteria <i>Nunnally</i>	Kesimpulan
Harga	0,902	0,60	Raliabel
Kualitas Produk	0,933	0,60	Reliabel
Layanan Purna Jual	0,929	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,939	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel harga (X_1) sebesar $0,902 > 0,60$ maka kuesioner variabel harga (X_1) reliabel. Nilai *cronbach's alpha* untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar $0,933 > 0,60$ maka kuesioner variabel kualitas produk (X_2) reliabel. Nilai *cronbach alpha* untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,939 > 0,60$ maka kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	HARGA	0,887	1,127
	KUALITAS PRODUK	0,831	1,203
	LAYANAN PURNA JUAL	0,766	1,306

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel X_1 (harga) = 0,8871, X_2 (kualitas produk) = 0,831 dan X_3 (layanan purna jual) = 0,766 > 0,10 dan nilai VIF variabel X_1 (harga) = 1,127, X_2 (kualitas produk) = 1,203 dan X_3 (layanan purna jual) = 1,306 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji autokorelasi

<i>Runs Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Value^a</i>	0,02063
<i>Cases < Test Value</i>	50
<i>Cases >= Test Value</i>	50
<i>Total Cases</i>	100

<i>Number of Runs</i>			53
<i>Z</i>			0,402
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			0,688
<i>Monte Carlo Sig. (2- Sig. tailed)</i>	99%	<i>Lower Bound</i>	0,768 ^b
	<i>Confidence Interval</i>	<i>Upper Bound</i>	0,779

a. Median

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa autokorelasi dengan *run test* nilai *asymp.sig* menunjukkan p -value (signifikansi) *asymp. sig. (2-tailed)* = 0,688 > 0,05 menunjukkan keadaan yang yang tidak signifikan, hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	0,875	0,425		2,056	0,042
	HARGA	-0,063	0,079	-0,260	-0,792	0,430
	KUALITAS PRODUK	-0,049	0,062	-0,291	-0,799	0,426
	LAYANAN PURNA JUAL	0,106	0,080	0,542	1,329	0,187

a. Dependent Variable: : abresid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa p -value (signifikansi) variabel X_1 (harga) = 0,430, X_2 (kualitas produk) = 0,426 dan X_3 (layanan purna jual) = 0,187 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji normalitas

Tabel 9. Hasil uji normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,15833113
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,114
	<i>Positive</i>	0,076
	<i>Negative</i>	-0,114
<i>Test Statistic</i>		0,114
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,003 ^c
<i>Monte Carlo Sig. (2- Sig. tailed)</i>		0,142 ^d
	99%	<i>Lower Bound</i>
	<i>Confidence Interval</i>	<i>Upper Bound</i>
		0,151

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.
- Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan uji *kolmogorov-smimov test* diketahui bahwa besarnya *p-value* (signifikansi) *asyp. sig. (2-tailed)* = 0,142 > 0,05 menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, maka residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,456	0,592		-0,771	0,443
	HARGA	0,083	0,110	0,055	0,750	0,455
	KUALITAS PRODUK	0,493	0,086	0,469	5,747	0,000
	LAYANAN PURNA JUAL	0,560	0,111	0,463	5,055	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari tabel di atas menunjukkan persamaan regresi yaitu :

$$Y = -0,456 + 0,083 X_1 + 0,493 X_2 + 0,560 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

$a = -0,456$ (negatif), artinya jika X_1 (harga), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (layanan purna jual) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah negatif. Hal ini data dijelaskan bahwa pengaruh positif artinya pengaruhnya searah yaitu jika X naik/meningkat maka Y meningkat sebaliknya jika X menurun maka Y akan menurun, pengaruh negatif artinya pengaruhnya berlawanan arah yaitu jika X naik/meningkat maka Y menurun sebaliknya jika X menurun maka Y akan meningkat)

$b_1 = 0,083$ harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya: jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (kualitas produk) dan X_3 (layanan purna jual) konstan/tetap.

$b_2 = 0,493$ kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya: jika kualitas produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (harga) dan X_3 (layanan purna jual) konstan/tetap.

$b_3 = 0,560$ layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya: jika layanan purna jual meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (harga), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (layanan purna jual) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,456	0,592		-0,771	0,443

HARGA	0,083	0,110	0,055	0,750	0,455
KUALITAS PRODUK	0,493	0,086	0,469	5,747	0,000
LAYANAN PURNA JUAL	0,560	0,111	0,463	5,055	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

- 1) Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,455 > 0,05 maka H_0 diterima artinya harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan: H_1 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Jebres Surakarta tidak terbukti kebenarannya.
- 2) Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan: H_2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Jebres Surakarta terbukti kebenarannya.
- 3) Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan: H_3 yang menyatakan bahwa layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Jebres Surakarta terbukti kebenarannya.

Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2551,129	3	850,376	614,585	,000 ^b
	Residual	132,831	96	1,384		
	Total	2683,960	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LAYANAN PURNA JUAL, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai Fhitung 614,585 dengan nilai signifikansi (p . value) sebesar 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (harga), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (layanan purna jual) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,975 ^a	0,951	0,949	1,176

a. Predictors: (Constant), LAYANAN PURNA JUAL, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi ($adjusted R^2$) untuk model ini adalah sebesar 0,949, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (harga), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (layanan purna jual) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 94,9 %. Sisanya (100% - 94,9%) = 5,1% diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya: citra merek, desain, ketersediaan suku cadang dan sebagainya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Jebres Surakarta, tidak terbukti kebenarannya. Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Jebres Surakarta, terbukti kebenarannya. Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Jebres Surakarta, terbukti kebenarannya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diuraikan di atas, diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Agar variabel harga meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor honda di Jebres Surakarta, maka sepeda motor honda sebaiknya semakin meningkatkan daya saing harga dengan cara menetapkan harga produk motor Honda lebih murah dibanding merk lainnya. Sepeda motor Honda hendaknya selalu menjaga keterjangkauan harga sehingga harga motor Honda selalu relatif terjangkau.
2. Agar variabel kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda di Jebres Surakarta, maka sepeda motor Honda sebaiknya semakin meningkatkan *performance* sehingga konsumen semakin merasa mesin motor honda awet dan sepeda motor Honda sebaiknya semakin meningkatkan *etchical profile and image* yaitu sehingga konsumen semakin merasa bahwa pabrikan honda adalah merk terbesar dan ternama bereputasi cukup baik. Sepeda motor Honda sebaiknya selalu menjaga *maintainability and serviceability* sehingga konsumen selalu merasa mudah dalam mengoperasikan motor honda.
3. Agar variabel layanan purna jual meningkatkan keputusan pembelian Sepeda motor Honda di Jebres Surakarta, maka Sepeda motor Honda sebaiknya semakin meningkatkan service sehingga konsumen semakin merasa bahwa servis Honda tergolong mudah dan tidak ribet. Sepeda motor Honda sebaiknya selalu menyediakan bengkel resmi Honda sehingga mudah ditemukan di seluruh daerah.
4. Agar keputusan pembelian Sepeda motor Honda di Jebres Surakarta meningkat, maka Sepeda motor Honda sebaiknya semakin berusaha agar konsumen semakin melakukan pembelian ulang dan membeli produk honda lebih dari satu kali. Sepeda motor Honda sebaiknya selalu memperhatikan kebiasaan konsumen dalam membeli produk misalnya selalu memperhatikan kebiasaan konsumen menggunakan produk honda dalam jangka waktu cukup lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Raja Grafindo Persada.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. *Inovasi Pratama Internasional*.
- Hardianti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batagor Cak Salim. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(4).
- Jufidar. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda Di Kota Banda Aceh. *Abuluatama*, 13, 14-45.

- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. NEM.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran "Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisionla Sampai Era Modernisasi Global."* ALFABETA.
- Mardiasih, T. S. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar. 2*.
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rajagrafindo Persada.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Sukarno Pressindo.
- Philip Kotler And Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1 Ed., Vol. 1).
- Purnomo, M. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Suzuki Mobil Pada Pt Persada Lampung Raya Kedaton Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *JMM Online*, 6(9), 536–548.
- Romadon, A. S., Meirisa,) ;, Pramusinto, A., Salwa,) ;, & Kamelia³, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 259–269.
- Setyo Hendriyanto, I., & Saputro, E. P. (2023). *Pengaruh Persepsi Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Teguh Jaya Motor Purwodadi*. 4(1).
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Inmedia.
- Stefani, S., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 609–616. <https://doi.org/10.37641/jimkes.V9i3.799>
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3 Ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 Ed.). Andi.
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 02(01), 1–16.