

**PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN MEMILIH MOTOR PADA PT. MATRAMAS  
MOTOR, ALAUDDIN MAKASSAR**

**Muh Aris Pasigai<sup>1</sup>, Jufri<sup>2</sup>, Dewi Sartika<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Muhammadiyah  
(Jufri@gmail.com)

**Abstrak**

JUFRI. 2016. *Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Motor Pada PT. Matramas Motor, Alauddin Makassar*. Dibimbing oleh Andi Mappatempo dan Irwan abdullah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan konsumen memilih motor dan pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen memilih motor PT. Matramas Motor, Alauddin Makassar. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu melalui penyebaran kuesioner dengan teknik insidental sampling dengan 100 orang responden. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan 5 alternatif jawaban. Hasil penelitian disimpulkan, pertama harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dengan koefisien sebesar 0,316, kedua pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dengan koefisien sebesar 0,451.

**Kata kunci** : Harga, Pelayanan dan Keputusan Konsumen

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut.

Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini

menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Kotler, 1994 dalam Hasan, 2006).

Harga merupakan komponen yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sangat wajar karena Indonesia merupakan negara berkembang yang biasanya menomor satukan harga dalam menentukan keputusan pembelian. Biasanya negara berkembang memilih produk dengan harga yang murah. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Kotler (1997:107) menyatakan bahwa "secara tradisional, harga adalah penentu utama untuk menentukan suatu keputusan pembelian." Selain itu harga menjadi faktor penentu dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Sedangkan peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai

faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Namun selain harga, pelayanan terhadap pelanggan juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan dan memberikan perhatian kepada pelanggan akan menumbuhkan rasa puas dan loyalitas dari para pelanggan. Akan tetapi tidak cukup hanya memberikan rasa puas dan perhatian terhadap pelanggan saja, lebih dari itu adalah bagaimana cara merespon keinginan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari pelanggan. Pelayanan harus ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang handal, mempunyai visi yang jauh kedepan dan dapat mengembangkan pelayanan yang mempunyai keunggulan.

Kemampuan dalam pelayanan dapat menumbuhkan dedikasi dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk barang dan jasa kita, tanpa sempat lagi melirik dan memakai produk lain. Berdasarkan latar belakang inilah penulis tertarik untuk menulis skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Motor Pada PT. Matramas Motor, Alauddin Makassar."

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan mengidentifikasi pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen memilih motor.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi Menurut Sugiyono (2006:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut PT. Matramas Motor Alauddin Makassar bahwa jumlah konsumennya sebanyak 40.022. Sampel Menurut Sugiyono (2006:74-77), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari jumlah populasi sebanyak 40.022, maka sampel penelitian dapat ditentukan dengan rumus sloving, yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{40.022}{1+40.022(0,10)^2} = 99,99$$

Dari hasil tersebut maka dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah sampel sebanyak 100 responden ini diperkirakan telah memenuhi konsep keterwakilan semua konsumen PT. Matramas Motor Alauddin Makassar. Teknik

penarikan sampel menggunakan teknik *insidental sampling*, artinya siapa saja yang ditemui pada saat penelitian maka akan dijadikan sampel.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Ada beberapa cara pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Observasi Langsung yaitu dengan cara mengamati langsung aktivitas serta mencatat yang dilakukan oleh perusahaan, guna pengambilan data yang sesuai dengan apa yang diperlukan.
2. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung secara mendalam dengan pihak perusahaan yang berhubungan dengan topik yang diteliti. Kuesioner yang diberikan berisi pernyataan-pernyataan tertulis dan berbentuk pernyataan tertutup. Kuesioner yang digunakan dalam bentuk tanda silang dimana responden memilih jawaban-jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda silang pada jawaban yang dianggap paling sesuai.
3. Study Kepustakaan ( Library Research) yaitu mengumpulkan materi-materi yang digunakan sebagai landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang ada atau landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti terutama mengenai pengaruh harga dan pelayanan untuk memberikan solusi dari permasalahan yang ada pada PT. Matramas Motor Alauddin Makassar.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang berhasil dikumpulkan, kemudian akan diolah dengan metode regresi berganda, untuk menguji pengaruh variabel independent yaitu pengaruh harga dan pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen. Sebelum dilakukan pengujian dengan regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian dengan beberapa teknik untuk menganalisis data sebagai persyaratan dari metode regresi berganda. Beberapa teknik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif  
Menurut Sugiyono (2006:142), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.
2. Analisis Regresi Berganda  
Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran

interval dan rasio dalam suatu persamaan linier (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002:211)

Rumus persamaan regresi ganda adalah (Singgih Santoso 2000:167):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, = Koefisien variabel

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Pelayanan

e = Error

### Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2004:44). Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan t hitung dengan tabel (Ghozali 2001:44):

- Jika statistik dihitung (angka t output) > statistik tabel (tabel t), maka Ho ditolak Ha diterima.
- Jika statistik hitung (angka t output) < statistik tabel (tabel t), maka Ho diterima Ha ditolak.

#### b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat / dependen (Ghozali 2001:44). Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan F hitung dengan F tabel (Ghozali 2001:44):

- a. Jika statistik hitung (angka F output) > statistik tabel (tabel F), maka Ho ditolak Ha diterima.
- b. Jika statistik hitung (angka F output) < statistik tabel (tabel F), maka Ho diterima Ho ditolak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Dalam sub bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan terhadap 100 responden yang merupakan konsumen PT. Mastramas Motor Alauddin Makassar. Berikut adalah hasil penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang memberikan informasi mengenai identitas responden dan variabel yang diteliti. Perlu dikemukakan bahwa identitas responden yang ditabulasi tidak memasukkan nama responden dan nama perusahaannya dikarenakan bukan bersifat data yang bisa ditabulasi.

#### 1. Penyebaran Kuesioner

Hasil jawaban kuesioner dari responden yang dianggap lengkap untuk dijadikan bahan analisis adalah sebanyak 100, dengan perincian sebagai berikut.

<b>Jumlah responden</b>	<b>100</b>
<b>Jumlah angket disebar</b>	100
<b>Jumlah angket dikembalikan</b>	100
<b>Total angket diterima kembali dari seluruh responden</b>	100 %
<b>Akurasi pengisian kuesioner oleh responden</b>	100%

Sumber : Data primer (Kuesioner)

#### 2. Statistik Deskriptif

Di bawah ini adalah tabel-tabel yang menyajikan identitas responden yang mengisi kuesioner dengan baik pada penelitian aktual.

Tabel 4.2  
 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persen</b>
<b>Laki-laki</b>	58	58,0%
<b>Perempuan</b>	42	42,0%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : hasil olahan kuesioner, tahun 2016

Dari tabel di atas, mayoritas responden dari segi jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 58,0%, sisanya adalah perempuan sebanyak 42,0%.

Tabel 4.3  
 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi

<b>Pendidikan Tertinggi</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persen</b>
<b>Pendidikan SLTP</b>	5	5,0%
<b>Pendidikan SMA</b>	35	35,0%
<b>Pendidikan Universitas</b>	60	60,0%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : hasil olahan kuesioner, tahun 2016

Dari tabel di atas, mayoritas responden dari segi tingkat pendidikan adalah pendidikan universitas sebanyak 60,0%, diikuti oleh responden dengan pendidikan SLTA sebanyak 35,0%, dan pendidikan SLTP sebanyak 5,0 %.

Tabel 4.4  
 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

<b>Pendidikan Tertinggi</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persen</b>
<b>Usia &lt; 25 tahun</b>	42	42,0%
<b>Usia 26-30 tahun</b>	35	35,0%
<b>Usia 31-40 tahun</b>	14	14,0%
<b>Usia 41-50 tahun</b>	6	6,0%
<b>Usia &gt; 51 tahun</b>	3	3,0%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : hasil olahan kuesioner, tahun 2016

Tabel di atas, mayoritas responden dari segi tingkat usia adalah usia <25 tahun sebanyak 42,0%, diikuti oleh responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 35,0%, usia 31-40 tahun sebanyak 14,0%, usia 41-50 tahun sebanyak 6,0%, dan usia >50 tahun sebanyak 3,0 %.

Tabel 4.5  
 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pendidikan Tertinggi</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persen</b>
<b>Pegawai Swasta</b>	24	24,0%
<b>Ibu Rumah Tangga</b>	4	4,0%
<b>Wiraswasta</b>	29	29,0%
<b>Profesional</b>	2	2,0%
<b>Mahasiswa/Pelajar</b>	35	35,0%
<b>Lainnya</b>	6	6,0%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : hasil olahan kuesioner, tahun 2016

Dari tabel di atas, mayoritas responden dari segi tingkat pekerjaan adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 35,0%, diikuti oleh responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 29,0%, pekerjaan pegawai swasta sebanyak 24,0%, pekerjaan lainnya sebanyak 6,0%, pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 4,0%, dan pekerjaan profesional sebanyak 2,0 %.

### 3. Deskriptif hasil penelitian

Analisis deskriptif tentang hasil penelitian di maksud untuk memberikan gambaran umum mengenai harga dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih motor pada PT. Matramas Motor, Alauddin Makassar. Nilai-nilai yang disajikan setelah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif : yaitu nilai rata-rata atau *mean*. Berdasarkan variabel yang menunjuk pada rumusan masalah dalam penelitian ini, maka deskripsi data dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) bagian yaitu: variabel harga, pelayanan dan keputusan konsumen. Adapun dasar interpretasi skor item dalam variabel penelitian adalah sebagaimana digambarkan pada tabel berikut ini:

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	$0 < NS \leq 1$	Berada pada kategori sangat tidak baik
2	$1 < NS \leq 2$	Berada pada kategori tidak baik
3	$2 < NS \leq 3$	Berada pada kategori tengah-tengah
4	$3 < NS \leq 4$	Berada pada kategori baik
5	$4 < NS \leq 5$	Berada pada kategori sangat baik

Sumber, Arikunto1998

Uraian singkat hasil perhitungan statistik deskriptif tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

#### a. Variabel harga (X1)

Persepsi konsumen tentang harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Perhitungan statistik deskriptif variabel harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Pernyataan		Frekuensi dan Persentase					Total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	ST		
		1	2	3	4	5		
<b>H1</b>	F	0	3	6	72	19	100	4,07
	%	0	3	6	72	19	100%	
<b>H2</b>	F	0	0	8	62	30	100	4,22
	%	0	0	8	62	30	100%	
<b>H3</b>	F	0	6	28	51	15	100	3,75
	%	0	6	28	51	15	100%	
<b>H4</b>	F	0	3	13	55	29	100	4,10
	%	0	3	13	55	29	100%	
<b>H5</b>	F	1	6	31	53	9	100	3,63
	%	1	6	31	53	9	100%	
<b>Rata-rata variabel harga</b>								3,95

Sumber : hasil olahan kuesioner, tahun 2016

Berdasarkan jawaban dari responden terhadap variabel harga di atas, terlihat bahwa variabel ini memiliki rata-rata 3,95 termasuk kategori baik. Hal ini berarti secara keseluruhan harga menurut persepsi konsumen PT. Matramas Motor Alauddin Makassar adalah baik.

b. Variabel pelayanan

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan perusahaan. Perhitungan statistik deskriptif variabel pelayanan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8  
 Deskriptif variabel pelayanan

Pernyataan		Frekuensi dan Persentase					Total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	ST		
		1	2	3	4	5		
<b>P1</b>	F	0	2	8	73	17	100	4,05
	%	0	2	8	73	17	100%	
<b>P2</b>	F	0	3	8	57	32	100	4,18
	%	0	3	8	57	32	100%	
<b>P3</b>	F	0	1	36	52	11	100	3,73
	%	0	1	36	52	11	100%	
<b>P4</b>	F	0	2	22	59	17	100	3,91
	%	0	2	22	59	17	100%	
<b>P5</b>	F	0	1	18	61	20	100	4,00
	%	0	1	18	61	20	100%	
<b>Rata-rata variabel pelayanan</b>								3,97

Sumber : hasil olahan kuesioner. tahun 2016

Berdasarkan jawaban dari responden terhadap variabel pelayanan di atas, terlihat bahwa variabel ini memiliki rata-rata 3,97 termasuk kategori baik. Hal ini berarti secara keseluruhan pelayanan menurut konsumen PT. Matramas Motor Alauddin Makassar adalah baik.

c. Variabel keputusan konsumen

Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian dimasa depan.

Perhitungan statistik deskriptif variabel keputusan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8

Deskriptif variabel keputusan konsumen

Pernyataan		Frekuensi dan Persentase					Total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	ST		
		1	2	3	4	5		
<b>KK 1</b>	F	0	2	9	48	41	100	4,28
	%	0	2	9	48	41	100	
<b>KK 2</b>	F	0	1	14	59	26	100	4,10
	%	0	1	14	59	26	100	
<b>KK 3</b>	F	0	2	16	66	16	100	3,96
	%	0	2	16	66	16	100	
<b>KK 4</b>	F	0	2	8	56	34	100	4,22
	%	0	2	8	56	34	100	
<b>KK 5</b>	F	0	1	17	62	20	100	4,01
	%	0	1	17	62	20	100	
<b>Rata-rata variabel keputusan konsumen</b>								4,11

Sumber : hasil olahan kuesioner. tahun 2016

Berdasarkan jawaban dari responden terhadap variabel keputusan konsumen di atas, terlihat bahwa variabel ini memiliki rata-rata 4,11 termasuk kategori sangat baik. Hal ini berarti secara keseluruhan keputusan konsumen untuk membeli motor pada PT. Matramas Motor Alauddin Makassar adalah sangat baik.

### Hasil Analisis Data

#### a. Uji Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Tabel 4.10  
 Uji Regresi Berganda

X	Y	B	Beta	T	Sig
Harga	Keputusan Konsumen	0,316	0,302	3,419	0,001
Pelayanan	Keputusan Konsumen	0,451	0,394	4,451	0,000
f = 23,511		Sig = 0,000 <sup>b</sup>			
R = 0,571 <sup>a</sup>					
R Square = 0,326					

Sumber : hasil olahan kuesioner, tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, menjelaskan hasil uji regresi berganda tentang variabel-variabel dalam penelelitian. Maka dapat diuraikan sebagai berikut

- Tabel diatas menunjukkan beta untuk variabel Harga sebesar 0.302 berarti pengaruh variabel harga terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 30.2%.
- Beta variabel Pelayanan sebesar 0.394 menunjukkan pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 39,4%.
- Di dapat persamaan regresi:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = 5,370 + 0,316 X_1 + 0,451 X_2 + e$$

Di mana : Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Pelayanan

e = Error

- Semakin kompetitif persepsi konsumen tentang harga, maka semakin tinggi keputusan konsumen memilih motor.
- Semakin baik pelayanan perusahaan terhadap konsumen, maka semakin tinggi minat konsumen memilih motor.

#### Uji Hipotesis Penelitian

##### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Diketahui:

- $H_01$  : “Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Konsumen.”
- $H_{a1}$  : “Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Konsumen.”
- $H_02$  : “Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen.”
- $H_{a2}$  : “Terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan konsumen.”

Kriteria pengujian:

$H_0$  diterima jika nilai Sig (Probabilitas)  $> 0.05$

$H_0$  ditolak jika nilai Sig (Probabilitas)  $< 0.05$

Dari perhitungan uji t di atas diketahui:

t hitung  $X_1 = 3.419$ . Nilai Sig. = 0.001

t hitung  $X_2 = 4.451$ . Nilai Sig = 0.000

Ternyata seluruh variabel memiliki nilai Sig (probabilitas) di bawah 0.05. Maka,  $H_0$  ditolak, menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara variabel Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen secara terpisah.

#### b. Uji F

Kriteria pengujian:

$H_0$  diterima jika Sig (probabilitas)  $> 0.05$

$H_0$  ditolak jika p (probabilitas)  $< 0.05$

Dari hasil perhitungan melalui SPSS di atas, ternyata diperoleh nilai F hitung sebesar 23,511 dan nilai probabilitas yang diperoleh sebesar 0.000. Dikarenakan probabilitas lebih kecil daripada 0.05 maka  $H_0$  ditolak.

#### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari berbagai perhitungan di atas, ternyata baik dari perhitungan statistik deskriptif, uji regresi, uji t dan uji f diperoleh kesimpulan variabel bebas yaitu harga dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen baik dilakukan secara terpisah maupun secara bersama-sama. Dengan demikian, hal itu memberikan implikasi, jika perusahaan bermaksud meningkatkan keputusan konsumen memilih motor, maka harus memperhatikan faktor harga dan pelayanan sebagai faktor dominan yang mempengaruhinya.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen memilih motor pada PT. Matramas Motor, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan pengaruh harga dan pelayanan menurut jawaban responden adalah baik. Hal itu diketahui dari perolehan skor masing-masing pertanyaan per responden yang memiliki kecenderungan pada jawaban yang termasuk ke dalam kategori baik (setuju). Diikuti dengan hasil rata-rata dari keputusan konsumen yang sangat baik.
2. Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal itu ditunjukkan oleh hasil nilai uji regresi. Didukung oleh hasil uji hipotesis melalui uji t dan uji f yang menolak  $H_0$ . Pengaruh yang signifikan artinya jika harga mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen. Peningkatan harga adalah bukan pada nominal harganya, tetapi lebih pada persepsi konsumen terhadap harga dan nilai dari produk tersebut, harga merupakan perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen dengan manfaat yang dapat diterima.

### Saran

Berikut ini akan disajikan saran dari hasil penelitian yang ditemukan, yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak PT. Matramas Motor sebagai dealer produk Yamaha sebagai objek penelitian::

1. Hendaknya perusahaan jika bermaksud meningkatkan keputusan pembelian konsumen atau peningkatan penjualan produknya, maka harus memperhatikan faktor harga dan pelayanan sebagai dua faktor dominan yang mempengaruhinya, sehingga akan meningkatkan juga persepsi konsumen yang positif terhadap produk perusahaan.
2. Sumber daya manusia yang handal perlu juga diperhatikan untuk mendukung pencapaian tujuan utama perusahaan.
3. Perlu dilakukan evaluasi yang berkala sehingga dapat diketahui kendala-kendala yang dihadapi dalam masalah harga dan pelayanan sehingga minat pembelian konsumen pada setiap periode mengalami peningkatan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, R.N., dan Govindarajan, V. (2002). *Sistem Pengendalian Manajemen*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Alma, Buchori. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Assauri, S. (1987). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Grafindo Persada. Jakarta
- Arif Rahman. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing MIX*. Penerbit Transmedia. Ciganjur
- Chandra, G. (2000). *Strategi Program Pemasaran*, Edisi I penerbit Andi, Yogyakarta.
- Deliyanty Oentoro. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Laksbang Pressindo. Yogyakarta
- Godono (1993). *Akuntansi Manajemen*, PT Gramedia Pustaka Umum Jakarta
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kasmir. (2005). *Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran..* Edisi Kesebelas, Jilid I dan II. Alih Bahasa: Fajar Laksana. Indeks. Jakarta
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid I. Alih Bahasa: Benyamin Molan; Editor: Yenna Waldemas. Indeks. Jakarta
- Keegan, Warren J. (2001) *Manajemen Pemasaran Global Jilid I*,. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid II. Alih Bahasa: Alexander Sindoro; Editor: Tanty Tarigan.: Indeks. Jakarta
- Radionusu, (1995). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisa*, BPFE Yogyakarta.
- Siagian, S.P. (1995). *Manajemen Stratejik*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sofjan Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : Rajawali Pers. Jakarta

Siagian, S.P. (2002). *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Penerbit Rineke Cipta. Jakarta.

Stoner. J.A. F. (1996). *Manajemen*. Prentice-Hall Inc.

Swasta, B., Sokotjo (1995). *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga. Penerbit Liberty, Jakarta.

Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Raja Gafindo Persada. Depok

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi II,. Penerbit Andi. Yogyakarta