
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BENGKEL SUMEDANG MOTOR

Alan Maulana Amrulloh

Universitas Wanita Internasional

Somadi

Universitas Wanita Internasional

Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 179 A, Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi penulis: alannn.maulanaaaa@gmail.com

Abstrak: Perkembangan jumlah kendaraan bermotor yang semakin meningkat menyebabkan persaingan usaha jasa perbengkelan menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha bengkel untuk mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang sesuai agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Bengkel Sumedang Motor, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bengkel Sumedang Motor, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi, dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berada pada kategori tinggi, serta keputusan pembelian konsumen juga berada pada kategori tinggi. Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bengkel Sumedang Motor. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 32,1%, yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sesuai merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Bengkel Sumedang Motor.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Peningkatan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia, khususnya sepeda motor, menunjukkan tren yang signifikan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 mencatat jumlah sepeda motor mencapai sekitar 132,43 juta unit yang tersebar di berbagai provinsi, termasuk Jawa Barat. Pertumbuhan tersebut berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan layanan purna jual, seperti servis berkala dan pembelian suku cadang. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat antar penyedia jasa bengkel, termasuk Bengkel Sumedang Motor, karena konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam

memilih layanan. Namun, besarnya populasi kendaraan tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan transaksi apabila kualitas pelayanan dan strategi harga yang diterapkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Dalam operasionalnya, bengkel motor berperan penting dalam menjaga performa kendaraan melalui berbagai layanan perawatan dan perbaikan. Meskipun demikian, data penjualan Bengkel Sumedang Motor pada periode 2022–2024 menunjukkan adanya penurunan penjualan jasa dan suku cadang. Fenomena ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman pelanggan. Berdasarkan model SERVQUAL, kualitas pelayanan mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang berpengaruh terhadap kepuasan serta keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor penting dalam pertimbangan pelanggan ketika memilih jasa bengkel. Persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas layanan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui proses evaluasi manfaat dan biaya yang dirasakan. Dalam konteks Bengkel Sumedang Motor, hasil pra-survei terhadap 30 pelanggan menunjukkan tingkat ketidakpuasan yang cukup tinggi pada aspek kualitas pelayanan dan harga. Lebih dari 50% responden menyatakan ketidakpuasan terhadap kecepatan pelayanan, fasilitas ruang tunggu, serta kesesuaian harga jasa dengan kualitas yang diterima. Kondisi ini berdampak langsung pada rendahnya minat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa bengkel.

Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan kajian empiris untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Bengkel Sumedang Motor. Penelitian ini menjadi penting mengingat karakteristik konsumen di wilayah Kabupaten Sumedang memiliki pola kebutuhan dan daya beli yang berbeda dengan wilayah metropolitan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen bengkel dalam merumuskan strategi peningkatan pelayanan dan penetapan harga yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

b. Gap penelitian

Berdasarkan kajian literatur dan fenomena empiris yang ditemukan, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (research gap) yang melatarbelakangi pentingnya penelitian ini dilakukan. Pertama, meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada sektor jasa yang berbeda, seperti perbankan, ritel, dan industri pariwisata. Penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut pada konteks jasa bengkel motor, khususnya di daerah non-metropolitan seperti Kabupaten Sumedang, masih sangat terbatas. Kedua, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi temuan mengenai dominasi pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan, sementara penelitian lain menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih besar. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang perlu diuji kembali pada objek dan konteks penelitian yang berbeda.

Ketiga, berdasarkan data internal Bengkel Sumedang Motor, terjadi penurunan penjualan jasa servis dan suku cadang dalam tiga tahun terakhir (2022–2024), meskipun jumlah kendaraan bermotor di Jawa Barat terus meningkat. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan aktual yang belum teridentifikasi secara ilmiah terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada bengkel tersebut. Hasil pra-survei juga menunjukkan tingginya tingkat ketidakpuasan pelanggan terhadap aspek kualitas pelayanan dan harga, namun belum terdapat penelitian yang menganalisis secara kuantitatif pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pelanggan Bengkel Sumedang Motor.

Keempat, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menempatkan variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai faktor yang berdiri sendiri, tanpa mempertimbangkan karakteristik lokal seperti daya beli masyarakat, pola perilaku konsumen, dan kondisi persaingan di wilayah tertentu. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih kontekstual dan spesifik untuk memahami bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada skala lokal.

Berdasarkan kesenjangan teoretis dan empiris tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian

pelanggan Bengkel Sumedang Motor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kebaruan (novelty) berupa pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri jasa bengkel motor di wilayah Kabupaten Sumedang.

KAJIAN TEORI

2.1. Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan disiplin ilmu yang mempelajari pengelolaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan. Griffin (2021) menjelaskan bahwa administrasi bisnis mencakup empat fungsi utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Fungsi-fungsi tersebut berperan dalam mengoordinasikan berbagai aktivitas organisasi, seperti pemasaran, keuangan, operasional, dan pelayanan, sehingga dapat berjalan secara terintegrasi. Administrasi bisnis juga mendukung pengambilan keputusan yang rasional serta adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks penelitian ini, administrasi bisnis menjadi grand theory yang mendasari pengelolaan strategi pelayanan dan harga pada Bengkel Sumedang Motor guna menciptakan nilai bagi pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan konsep penting dalam aktivitas pemasaran yang mencakup berbagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sundari (2023), pemasaran adalah proses terintegrasi yang meliputi periklanan, distribusi, promosi, dan penjualan untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui penciptaan produk yang bernilai, penetapan harga yang tepat, distribusi yang efektif, dan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam industri jasa, termasuk jasa bengkel motor. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Tjiptono (dalam Chandra et al., 2020)

menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan layanan dalam memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks Bengkel Sumedang Motor, kualitas pelayanan tercermin dari ketepatan waktu pengerjaan, kemampuan teknisi, keramahan karyawan, serta kenyamanan fasilitas. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

2.1.3 Harga

Harga merupakan variabel penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Teori harga menjelaskan bahwa harga terbentuk melalui interaksi permintaan dan penawaran serta berfungsi sebagai sinyal ekonomi dalam pasar (Mankiw, 2021). Selain itu, konsep elastisitas harga menunjukkan bahwa sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga dapat memengaruhi volume permintaan (Case & Fair, 2020). Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga nilai yang diperoleh dari layanan tersebut. Dalam industri bengkel motor yang kompetitif, penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen, kualitas layanan, serta harga pesaing agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

2.1.4 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2020) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi dan sikap, serta faktor eksternal seperti kualitas layanan dan harga. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian pelanggan Bengkel Sumedang Motor dipandang sebagai hasil dari evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima dan harga yang ditawarkan.

2.1.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Jeriyando dan Ahyani (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Las Harapan Kita Ciledug Kota Tangerang Banten. Temuan tersebut menjelaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan

memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga aspek pelayanan merupakan faktor strategis yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha jasa bengkel.

Keterkaitan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada kesamaan variabel yang dikaji, yaitu kualitas pelayanan sebagai determinan keputusan pembelian. Meskipun objek dan lokasi penelitian berbeda, temuan dari penelitian terdahulu memberikan dasar empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengonfirmasi kembali hubungan tersebut dalam konteks Bengkel Sumedang Motor untuk melihat apakah pola pengaruh yang ditemukan pada penelitian sebelumnya juga berlaku pada lingkungan yang berbeda.

2.1.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Enru, Kalangi, & Walangitan (2021) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bengkel Planet Motor Tumpaan dengan nilai determinasi sebesar 51,6%. Temuan tersebut mendukung dugaan bahwa Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa bengkel.

2.1.7 Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Sumedang Motor serta Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Sumedang Motor. Secara simultan Kualitas Pelayanan dan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Sumedang Motor Secara Simultan Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bengkel Sumedang Motor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Danny (2017) yang menyatakan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Sumedang Motor. Dan penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian (Irzaldi, Yazid, Hidayat, & Wahyu, 2020) menyatakan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bengkel Sumedang Motor

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berupa angka dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan kondisi kualitas pelayanan, Harga, dan keputusan pembelian di Bengkel Sumedang Motor, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan dan Harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Pada poin ini dijelaskan mengenai seluruh data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang. konsumen Bengkel sumedang Motor yang ditentukan menggunakan rumus slovin. Berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 36%, responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 51% dan responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 13%. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini mayoritas usianya ada pada rentang umur 26-35 tahun. Berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang merupakan seorang pelajar/mahasiswa sebanyak 34%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai Negeri/Swasta sebanyak 30%, responden yang Wiraswasta sebanyak 31%, dan responden yang memiliki pekerjaan lain sebanyak 5%. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden adalah seorang pelajar/mahasiswa.

2. Validitas dan Reliabilitas

Dapat diketahui seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai r hitung yang dilihat pada tabel *Corrected Item-Total Correlation* memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel.

Dapat diketahui bahwa pada setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.60. Maka dari itu variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembeli (Y) dapat dinyatakan reliabel.

3. Analisis Deskriptif

Deskriptif Responden terhadap Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa pernyataan dengan skor terendah pada variabel Kualitas Pelayanan terdapat pada item X1.10, dengan persentase sebesar 64%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan yang diberikan telah dinilai tinggi secara umum, masih terdapat aspek pelayanan tertentu yang dirasakan responden belum optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak semua elemen pelayanan mampu memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan, sehingga perlu adanya peningkatan pada aspek tersebut agar kualitas pelayanan dapat dirasakan lebih merata.

Sebaliknya, pernyataan dengan skor tertinggi pada variabel Kualitas Pelayanan terdapat pada item X1.2, X1.5, X1.6, dan X1.9, masing-masing dengan persentase sebesar 67%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai aspek-aspek utama pelayanan, seperti ketepatan, sikap karyawan, dan perhatian terhadap pelanggan, telah dilaksanakan dengan baik. Tingginya penilaian ini menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan berpotensi mendorong terbentuknya sikap positif terhadap keputusan pembelian.

Deskriptif Responden terhadap Harga

Berdasarkan hasil pengolahan data pada analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa pernyataan dengan skor rata-rata terendah pada variabel Harga terdapat pada item X2.6 dan X2.10, dengan nilai rata-rata sebesar 3,13 dan persentase 63%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih merasa bahwa aspek tertentu dari harga, seperti kesesuaian atau manfaat yang diperoleh, belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang diterapkan belum sepenuhnya dianggap ideal oleh seluruh pelanggan.

Sebaliknya, pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi terdapat pada item X2.8, dengan nilai rata-rata sebesar 3,32 dan persentase 66%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai harga yang ditawarkan memiliki daya saing yang cukup baik dibandingkan dengan pesaing. Persepsi harga yang kompetitif ini dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena pelanggan cenderung memilih produk atau jasa yang dianggap memiliki nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Deskriptif Responden terhadap Minat Beli Di bengkel Sumedang Motor

Berdasarkan hasil pengolahan data pada analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa pernyataan dengan skor rata-rata terendah pada variabel Minat Beli terdapat pada item Y.2 dan Y.10, dengan nilai rata-rata sebesar 3,49 dan 3,51 atau persentase 70%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian, masih terdapat keraguan pada beberapa aspek yang memengaruhi keputusan mereka. Dengan kata lain, minat beli belum sepenuhnya terbentuk secara kuat pada seluruh responden.

Sebaliknya, pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi terdapat pada item Y.1, dengan nilai rata-rata sebesar 3,68 dan persentase 74%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki ketertarikan yang tinggi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tingginya minat beli ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan harga yang diterapkan telah mampu menciptakan persepsi positif di benak pelanggan, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian.

4. Analisis Verifikatif

Uji asumsi klasik terpenuhi: normalitas (Sig.=0,200 >0,05), heteroskedastisitas (Sig. X1=0,471, X2=0,675 >0,05), Autokorelasi (Durbin-Watson sebesar 2,238), dan multikolinearitas (VIF=1,000 <10). Persamaan regresi: $Y = 12.070 + 0.319X_1 + 0.414X_2$. Koefisien determinasi $R^2=0,321$ (32.1% variasi Y dijelaskan X_1 dan X_2). Uji t: X_1 signifikan (Sig.= 0.000 >0,05), X_2 signifikan (Sig.< 0.000). Uji F: signifikan (Sig.<0,000).

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembeli Di bengkel Sumedang Motor

Nilai konstanta sebesar 12,070 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan dan Harga dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian tetap berada pada angka 12,070. Selanjutnya, nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah sebesar 0,319. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,319 satuan, dengan asumsi variabel Harga berada dalam kondisi tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembeli Di bengkel Sumedang Motor

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel Harga (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,414, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,414 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan tetap konstan. Nilai koefisien ini lebih besar dibandingkan dengan koefisien Kualitas Pelayanan, yang mengindikasikan bahwa Harga memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat mempertimbangkan aspek harga dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli bengkel Sumedang Motor

Berdasarkan hasil analisis verifikatif yang telah dilakukan, diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,321, yang menunjukkan bahwa 32,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan. Sementara itu, 67,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Sumedang Motor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi, yang mencerminkan penilaian positif konsumen terhadap ketepatan pelayanan, sikap karyawan, serta perhatian terhadap pelanggan. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan agar dapat memberikan pengalaman yang lebih optimal bagi pelanggan.

Variabel harga juga berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa harga jasa dan suku cadang dinilai cukup terjangkau dan kompetitif. Konsumen menilai harga yang ditetapkan relatif sesuai dengan kualitas layanan yang diterima, meskipun masih terdapat beberapa indikator harga yang perlu dievaluasi untuk meningkatkan persepsi positif pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen Bengkel Sumedang Motor secara umum berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk menggunakan kembali jasa bengkel, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 32,1%. Artinya, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 32,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, Bengkel Sumedang Motor disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek yang masih memperoleh penilaian kurang optimal dari pelanggan. Peningkatan kompetensi dan profesionalisme karyawan melalui pelatihan serta evaluasi kinerja secara berkala juga perlu dilakukan agar kualitas layanan tetap terjaga. Selain itu, pihak bengkel perlu melakukan evaluasi terhadap kebijakan harga agar semakin sesuai dengan persepsi manfaat yang dirasakan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran seperti program promosi atau loyalitas pelanggan dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, kepercayaan, lokasi, atau citra merek. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, objek penelitian yang berbeda, atau metode penelitian lain seperti pendekatan kualitatif maupun mixed methods agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., & Cobanoglu, C. (2021). *Service quality measurement models: A systematic literature review. Tourism Management Perspectives*, 37, 100776.

- Andini, N. D., & Megawati, I. (2023). The influence of service quality and brand image on purchase decisions (Study on consumers of Muslim fashion products in Bandung City). *Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(2), 188-198. <https://doi.org/10.55208/bistek>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah kendaraan bermotor menurut provinsi dan jenis kendaraan (unit)*, 2023. BPS. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VjJ3NGRGa3dkRk5MTIU1bVNFOTVVbmQyVURSTVFUMDkjMw%3D%3D/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-provinsi-dan-jenis-kendaraan--unit---2023.html>
- Case, K. E., Fair, R. C., & Oster, S. M. (2020). *Principles of Economics* (13th ed.). Pearson.
- Diana, R., & Putra, Y. A. (2023). Entrepreneur Self-Efficacy dan Sikap Kewirausahaan: Analisis Perbedaan Gender pada Wirausaha Pemula. *Jurnal Psikososains*, 9(1), 45–56. <https://doi.org/10.24014/jps.v9i1>.
- Harahap, I., Siregar, R., & Lubis, M. (2023). Administrasi bisnis modern: Efisiensi dan efektivitas organisasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–12.
- Herawaty, M. T., Aprillia, Rahman, A., Rohimah, L., Taruna, H. I., Styaningrum, E. D., & Suleman, D. (2022). The influence of service quality and price on Alfamart consumer loyalty with customer satisfaction as mediation variables. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 3(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Ma'ruf, M. (2023). *Penerapan Marketing Management dengan Metode Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Home Industry (Studi Kasus Agung Dimsum Medan Tembung)*. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 208–225. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2753>
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of Microeconomics* (9th ed.). Cengage Learning.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229-245.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality research. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 299–315.
- Pranoto, F., Haryono, P. B., & Assa, A. F. (2022). The effect of service quality and price on purchase decisions mediated by brand image. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 2(2), 67-77. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v2i2.155>
- Pratiwi, A., & Merdiani, W. (2025). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan calon mitra produk Es Teh Indonesia di Kota Bandung. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 1–?? <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1353>
- Putri, A. R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di unit usaha retail Kobantitar Mart. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(2), 584-593.
- Rosanti, N., Salam, K. N., & Panus. (2021). The effects of brand image and product quality on purchase decisions. *Quantitative Economics and Managt Studies (QEMS)*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems360>

- Rubedo, H. (2023). *Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Wahyu Motor di Tangerang Selatan*. Jurnal Pajak dan Bisnis, 4(1), 125–130.
- Sloman, J., Garratt, D., & Wride, A. (2021). *Economics for Business* (8th ed.). Pearson.
- Solihin, D., & Maddinsyah, A. (2025). *Respon konsumen terhadap customer review dan Harga: Bukti dari perilaku pembelian online*. Jurnal Ilmiah M-Progress, 15(2), 258–269. <https://doi.org/10.35968/m-pu>
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen pemasaran*. UIR Press.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tama, M. Y., & Cahyono, K. E. (t.t.). *Pengaruh kualitas produk, Harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Coffee Shop Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian. (2021). The effect of price perception and brand awareness on service quality mediated by purchasing decisions (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance credit products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 183–195. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>
- Tjiptono, F. (2020). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.
- Veronica, C. A., & Wibowo, D. H. (2023). Grit dan innovative work behavior pada generasi milenial pelaku bisnis startup. *Psikosains*, 18(2), 73–81.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *Int. J. Services, Economics and Management*, 10(2)
- Wijaya, H., & Putra, R. (2021). The influence of service quality and price on customer purchase decisions in the automotive service industry. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145–156.
- Wijaya, A., & Yulita, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 115–126.
- Zahra, S. S., Priadana, S., & Prawoto, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum (Studi Kasus pada Pembeli di Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum)*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JCoB), 5(2), 65-72.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consusmer Behavior*. Pear