

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN  
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PT TIARA INDAH ABADI PIAGGIO VESPA GIANYAR**

**Kadek Yunita Wendistha<sup>1</sup>, Daniel Manek<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: [kadekyunita31@gmail.com](mailto:kadekyunita31@gmail.com)

**ABSTRAK**

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan yang kompleks yang melibatkan mengidentifikasi kebutuhan, mengevaluasi alternatif, memilih produk atau jasa, dan melakukan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar pada bulan September 2023 sebanyak 106 konsumen. Sampel penelitian ini menggunakan teknik sampling sensus karena peneliti menggunakan semua anggota populasi untuk dijadikan sampel. Jumlah sampel yang digunakan adalah 106 responden konsumen produk sepeda motor di PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar.. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan alat analisis *SPSS version 26 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan persepsi harga Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: Keputusan pembelian, kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi penjualan**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTIONS AND SALES  
PROMOTIONS ON PURCHASE DECISIONS FOR PT TIARA INDAH ABADI  
PIAGGIO VESPA GIANYAR.***

**ABSTRACT**

*The purchasing decision is a complex process that involves identifying needs, evaluating alternatives, selecting products or services, and making a purchase. There are several factors that influence purchasing decisions, such as service quality, price perception, and sales promotion. This study aims to determine and analyze the influence of service quality, price perception, and sales promotion on purchasing decisions at PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar. The population of this study is 106 consumers of PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar in September 2023. The study uses a census sampling technique, and the data collection methods include observation, interviews, and questionnaires. The study uses multiple linear regression analysis with SPSS version 26 for windows. The results show that service quality and price perception variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, while the sales promotion variable has a negative and insignificant effect on purchasing decisions.*

**Keywords: Purchasing decisions, service quality, price perceptions, and sales promotions**

## PENDAHULUAN

Sepeda motor masih menjadi kendaraan idola bagi masyarakat Indonesia. Sepeda motor adalah kendaraan beroda dua yang digerakkan oleh sebuah mesin. Letak kedua roda sebaris lurus dan pada kecepatan tinggi sepeda motor tetap stabil disebabkan oleh gaya giroskopik. Sedangkan pada kecepatan rendah, kestabilan atau keseimbangan sepeda motor bergantung kepada pengaturan setang oleh pengendara. Penggunaan sepeda motor di Indonesia sangat populer karena harganya yang relatif murah, terjangkau untuk sebagian besar kalangan dan penggunaan bahan bakarnya, serta biaya operasionalnya cukup hemat.

Harga yang terjangkau dan juga mudah digunakan untuk melakukan mobilitas membuat motor banyak dipilih sebagai kendaraan pribadi. Penjualan sepeda motor terpantau ngebut di awal tahun 2023 ini. Berdasarkan laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sepanjang bulan Januari 2023 penjualan motor nasional mencapai 608.244 unit. Tipe Scooter atau matic menjadi penopang utama dengan porsi 90,10%, di posisi kedua ada motor bebek atau underbone dengan penjualan 5,33%, kemudian di tempat ketiga ada motor sport yang berkontribusi pada 4,57% penjualan. Jumlah penjualan motor tahun ini melonjak signifikan dibandingkan pencapaian bulan Januari 2022 lalu yang hanya 443.890 unit atau melesat 37,02%. AISI pun sudah mengumumkan target penjualan tahun ini bisa mencapai 5,4 juta hingga 5,6 juta unit atau naik sekitar 5-9% dibandingkan tahun sebelumnya. Jika mengacu penjualan Januari 2023, target itu agaknya akan mudah dicapai.

Di Bali sendiri, berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali banyaknya jumlah unit sepeda motor per tahun 2022 yaitu 4.079.617 unit sedangkan pada tahun 2021 jumlah unit sepeda motor di Bali 3.877.595 hal ini menyatakan bahwa tingkat pembelian unit sepeda motor di Bali sangat meningkat di setiap tahunnya. Oleh sebab itu para pegiat pemasaran harus memberi layanan terbaik kepada calon konsumen tersebut. Tanpa adanya pemahaman tentang

alasan mengapa konsumen melakukan pembelian sebuah produk, maka perusahaan tidak akan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan produknya, hal ini juga akan mempengaruhi calon konsumen untuk memutuskan pembelian produk atau tidak.

Lalu pengertian keputusan pembelian Menurut Solomon, White, dan Dahl (2018:67) adalah sebagai proses pemilihan yang kompleks yang melibatkan mengidentifikasi kebutuhan, mengevaluasi alternatif, memilih produk atau jasa, dan melakukan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2016) adalah proses yang mencakup perasaan, pemikiran, dan perilaku yang terlibat dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lalu, pengertian kualitas pelayanan menurut Lovelock dan Wirtz (2017:58), yaitu layanan adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang satu pihak tawarkan kepada pihak lain yang umumnya tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat dijual oleh satu pihak kepada yang lain, dan yang secara prinsip melibatkan penyediaan manfaat tanpa mentransfer kepemilikan dari satu pihak kepada yang lain .

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil tentang pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dari peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni et al (2016), Saputra dan Gede (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Debby et al (2022) menyatakan bahwa secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu juga, harga dari produk itu sendiri juga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan. Ini adalah salah satu unsur pemasaran yang paling fleksibel, karena dapat

disesuaikan dengan cepat dalam merespons perubahan dalam pasar dan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2017)

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil tentang persepsi harga terhadap keputusan pembelian dari peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Anggreni et al (2020), Napik et al (2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Esra dan Siahaan (2023) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, promosi penjualan dapat membantu meningkatkan pembelian suatu unit produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Promosi adalah penggunaan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau layanan dengan tujuan mempengaruhi sikap atau perilaku mereka. Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil tentang promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dari peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2019), Sholihat et al (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hasbiyad et al (2017) menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

PT. Tiara Indah Abadi Gianyar sebagai salah satu perusahaan otomotif di Indonesia pastinya juga menginginkan tingginya tingkat penjualan sepeda motornya agar seluruh unit sepeda motor yang diproduksi dapat terjual. Dilansir dari halaman artikel kompas.com Penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami peningkatan pada semester pertama 2023. Di mana selama periode Januari-Juni 2023, 3,2 juta unit kendaraan roda dua terjual ke konsumen di dalam negeri. Dari jumlah tersebut, PT Astra Honda Motor (AHM) meraih pangsa pasar terbesar

dibandingkan merek sepeda motor lainnya. Hal ini membuat Piaggio Vespa justru tidak mau kehilangan pasarnya dan secara umum Piaggio Vespa juga terus berkembang untuk mengikuti permintaan dan perkembangan konsumen, tetapi tetap saja masih belum dapat menjadi pemimpin pasar. Meski sebagai pelopor utama scooter matic, namun penjualan Scooter Matic Piaggio Vespa. Secara nasional masih tertinggal jauh dari produk-produk scooter matic pesaingnya. Sehingga dengan demikian perlu adanya upaya yang lebih serius dari pihak perusahaan untuk dapat bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar sepeda motor scooter matic dengan menentukan harga yang tepat dan iklan yang menarik serta mengembangkannya untuk menjadi lebih baik dan lebih besar lagi. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penyusunan skripsi inipenulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar”

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Model *Theory of Reasoned Action (TRA)* digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) Subjective norm berasosiasi dengan perilaku tersebut. *The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum

membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Solomon, White, dan Dahl (2018:67), mereka mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan yang kompleks yang melibatkan mengidentifikasi kebutuhan, mengevaluasi alternatif, memilih produk atau jasa, dan melakukan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2016) adalah proses yang mencakup perasaan, pemikiran, dan perilaku yang terlibat dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen."

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2015:42), Keputusan pembelian adalah proses mental yang melibatkan pemikiran, perasaan, dan tindakan yang mengarah pada pemilihan pembelian produk atau jasa tertentu. Indikator keputusan pembelian adalah tanda atau petunjuk yang digunakan oleh para peneliti dan pemasar untuk mengukur atau memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa indikator keputusan pembelian menurut Solomon, White, dan Dahl (2018) yaitu :

- 1) Kebutuhan dan Keinginan Konsumen
- 2) Pengaruh Sosial
- 3) Pengalaman Sebelumnya
- 4) Persepsi Merek
- 5) Faktor Ekonomi

### **Kualitas Layanan**

Menurut Lovelock dan Wirtz (2017:58), layanan adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang satu pihak tawarkan kepada pihak lain yang umumnya tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat dijual oleh satu pihak kepada yang lain, dan yang secara prinsip melibatkan penyediaan manfaat tanpa mentransfer kepemilikan dari satu pihak kepada yang lain (Lovelock dan Wirtz 2021). Berikut beberapa indikator dari kualitas layanan menurut Philip Kotler (2015:54) yaitu :

- 1) Kepuasan Pelanggan
- 2) *Word-of-Mouth* (Ulasan dari Mulut ke Mulut)
- 3) Keluhan dan Masukan Pelanggan
- 4) Waktu Respon
- 5) Kualitas Produk atau Layanan

### **Persepsi Harga**

Harga merupakan salah satu konsep ekonomi yang penting dan telah didefinisikan oleh berbagai ahli ekonomi. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan. Ini adalah salah satu unsur pemasaran yang paling fleksibel, karena dapat disesuaikan dengan cepat dalam merespons perubahan dalam pasar dan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

### **Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Promosi adalah penggunaan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau layanan dengan tujuan mempengaruhi sikap atau perilaku mereka. Perreault Jr. dan McCarthy (2018) menyatakan bahwa pentingnya promosi penjualan terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi pembelian akhir dan tindakan lainnya melalui penambahan tawaran tambahan pada produk atau layanan. Berikut adalah beberapa indikator promosi penjualan yang dibahas oleh Perreault Jr. dan McCarthy (2018) :

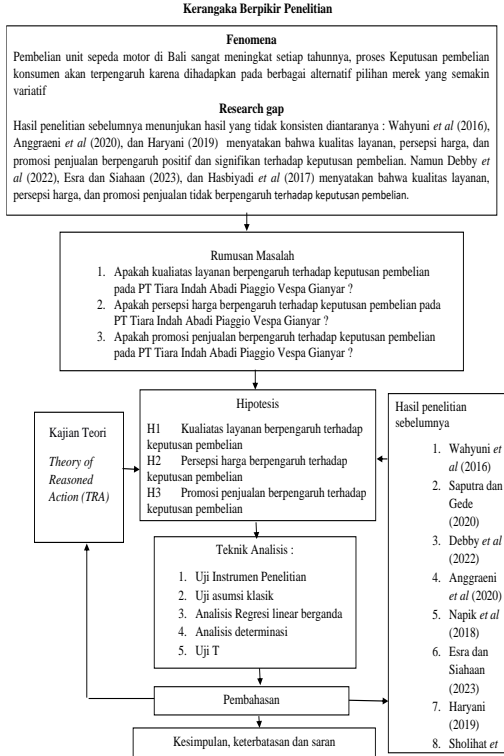
- 1) Diskon dan Penawaran Khusus
- 2) Kupon:
- 3) Hadiah atau Bonus
- 4) Demonstrasi atau Contoh Produk

- 5) Promosi Melalui Media
- 6) Kepuasan Pelanggan

## KERANGKA BERPIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

### Kerangka Berpikir

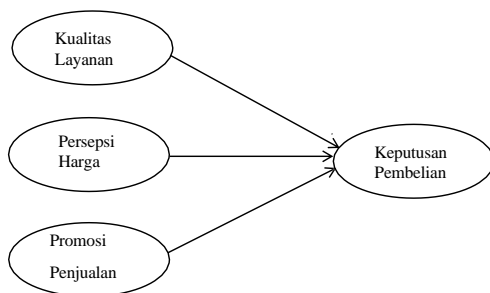
**Gambar 3.1 Kerangka Berpikir**



Sumber : Hasil Pemikiran Peneliti 2023

Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti (2023)

**Gambar 3.2 Kerangka Konseptual**



Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti (2023)

### Hipotesis

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  
 H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan pada PT. Tiara Indah Vespa Piaggio Gianyar yang beralamat di Jalan Bypass Dharmagiri No. 83 Gianyar, Bali.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Kualitas Layanan			
Indikator	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,853	0,000	Valid
Word-of-Mouth (Ulasan dari Mulut ke Mulut)	0,734	0,000	Valid
Keluhan dan Masukan Pelanggan	0,952	0,000	Valid
Waktu Respon	0,823	0,000	Valid
Kualitas Produk atau Layanan	0,902	0,000	Valid
Persepsi Harga			
Keterjangkauan harga	0,877	0,000	Valid
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,880	0,000	Valid
Kesesuaian harga dengan manfaat	0,765	0,000	Valid
Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	0,887	0,000	Valid
Promosi Penjualan			
Diskon dan Penawaran Khusus	0,867	0,000	Valid
Kupon	0,844	0,000	Valid
Hadiah atau Bonus	0,722	0,000	Valid
Demonstrasi atau Contoh Produk	0,844	0,000	Valid
Promosi Melalui Media	0,871	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,673	0,000	Valid

Keputusan Pembelian			
Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	0,732	0,000	Valid
Pengaruh Sosial	0,622	0,000	Valid
Pengalaman Sebelumnya	0,731	0,000	Valid
Persepsi Merek	0,813	0,000	Valid
Faktor Ekonomi	0,901	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat dilihat instrument- instrumen variabel pada penelitian ini yaitu kualitas layanan, persepsi harga, promosi penjualan dan Keputusan pembelian ini dikatakan valid karena nilai pearson correlation > 0,3.

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,906	Reliabel
Persepsi Harga	0,874	Reliabel
Promosi Penjualan	0,899	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,816	Reliabel

Berdasarkan hasil uji realibilitas instrument, dapat dilihat instrument- instrumen variabel pada penelitian ini yaitu kualitas layanan, persepsi harga, promosi penjualan dan Keputusan pembelian ini dikatakan reliable karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60.

### Analisis Regresi Linier Berganda Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.197	.530		6.031
	Kualitas Layanan	.184	.097	.196	1.907
	Persepsi Harga	.206	.094	.227	2.184
	Promosi Penjualan	-.089	.088	-.099	-1.011

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

R Square : 0,114

Adjusted R Square : 0,088

F hitung : 4.377

Sig. F : .006<sup>b</sup>

Konstanta : 3.197

Persamaan Regresi :  $Y = 3.197 + 0,184 X_1 + 0,206 X_2 - 0,089 X_3$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya menjadi:

$$\text{Persamaan Regresi : } Y = 3.197 + 0,184 X_1 + 0,206 X_2 - 0,089 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan koefisien-koefisiennya sebagai berikut:

- Nilai konstanta diasumsikan bahwa tanpa adanya variabel kualitas layanan, persepsi harga dan promosi penjualan maka nilai keputusan pembelian akan sebesar 3.197
- $\beta_1 = 0,184$  artinya perubahan kualitas layanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), hal ini berarti semakin baik kualitas layanan ( $X_1$ ) maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat.
- $\beta_2 = 0,206$  artinya perubahan persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), hal ini berarti semakin baik persepsi harga ( $X_2$ ) maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat.
- $\beta_3 = - 0,089$  artinya perubahan promosi penjualan ( $X_3$ ) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), hal ini berarti semakin baik promosi penjualan ( $X_3$ ) maka semakin turun keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Uji asumsi klasik

#### Uji Normalitas

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		106	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.40106926	
Most Extreme Differences	Absolute	.113	
	Positive	.085	
	Negative	-.113	
Test Statistic		.113	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.124 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.116
		Upper Bound	.133

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas data diperoleh nilai test statistik sebesar 0.113 dengan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.124 lebih besar dari 0,05 (0.113 > 0,05) artinya data yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda merupakan data yang berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.197	.530		6.031	.000		
Kualitas Layanan	.184	.097	.196	1.907	.049	.824	1.213
Persepsi Harga	.206	.094	.227	2.184	.031	.805	1.242
Promosi Penjualan	-.089	.088	-.099	-1.011	.314	.909	1.100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas didapat bahwa variabel kualitas layanan memiliki tolerance lebih besar dari 0,1 (0,824 > 0,1) dan vif lebih kecil dari 10 (1.213 < 10), variabel persepsi harga memiliki tolerance lebih besar dari 0,1

(0,805 > 0,1) dan vif lebih kecil dari 10 (1.242 < 10) dan variabel promosi penjualan memiliki tolerance lebih besar dari 0,1 (0,909 > 0,1) dan vif lebih kecil dari 10 (1.100 < 10). Dengan demikian dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		1.310	.325		4.032	.00
Kualitas Layanan		.024	.052	.044	.458	.64
Persepsi Harga		.087	.051	.169	1.712	.09
Promosi Penjualan		-.030	.047	-.059	-.644	.52

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat besar signifikansi kualitas layanan lebih besar dari 0,05 (0,648 > 0,05), besar signifikansi persepsi harga lebih besar dari 0,05 (0,090 > 0,05) dan besar signifikansi promosi penjualan lebih besar dari 0,05 (0,521 > 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Analisis Korelasi Berganda

Hasil Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Model Summary <sup>b</sup>	
				Std. Error of the Estimate	
1	.338 <sup>a</sup>	.114	.088	.40692	

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah 2023

Hasil analisis antara variabel promosi penjualan, kualitas layanan, persepsi harga dengan variabel keputusan pembelian diperoleh nilai korelasi sebesar 0.338 yang berarti korelasi yang rendah.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan tabel 5.12 dapat diamati nilai R square sebesar 0,114 berarti 11,4% perubahan (naik turun) pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi penjualan. Sementara sisanya sejumlah 88,6% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain diluar penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji F

Uji F (Simultan) menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016:96). Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel ANOVA, apabila nilai signifikansi ( $F < a = 0,05$ ) dan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka model ini dikatakan layak atau variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2016:98).

#### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y)

- 1) Variabel kualitas layanan di peroleh nilai t hitung sebesar 1.907 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,049 < 0,05$ , artinya kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
- 2) Variabel persepsi harga di peroleh nilai t hitung sebesar 2.184 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,031 < 0,05$ , artinya persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Hipotesis pertama (H2) yang

menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

- 3) Variabel promosi penjualan di peroleh nilai t hitung sebesar -1.011 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,314 > 0,05$ , artinya promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis pertama (H3) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa nilai koefision regresi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 0,184 serta nilai Signifikansi sebesar  $0,049 < (0,05)$ . Hal ini berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Dalam hal ini kelima indikator kualitas layanan berkaitan dengan indikator keputusan pembelian yaitu berupa kebutuhan dan keinginan konsumen, pengaruh sosial, pengalaman sebelumnya, persepsi merek dan faktor ekonomi, sehingga dikatakan persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni et al (2016) yang berjudul "Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas." Dan , Penelitian yang dilakukan Saputra dan Gede (2020) yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa nilai koefisien regresi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 0,206 serta nilai Signifikansi sebesar  $0,031 < (0,05)$ . Hal ini berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Dalam hal ini keempat indikator persepsi harga tersebut berkaitan dengan indikator keputusan pembelian yaitu berupa kebutuhan dan keinginan konsumen, pengaruh sosial, pengalaman sebelumnya, persepsi merek dan faktor ekonomi, sehingga dikatakan persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggreni et al (2020) yang berjudul “Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang).” Dan penelitian yang dilakukan oleh Napik et al (2018) yang berjudul “Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry.” menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik harga produk yang dimiliki oleh perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap kinerja karyawan.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa nilai koefisien regresi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah  $-0,089$  serta nilai Signifikansi sebesar  $0,314 > 0,05$ , artinya promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan promosi

penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak diterima.

Dalam hal ini keenam indikator promosi penjualan walaupun berkaitan dengan indikator keputusan pembelian yaitu berupa kebutuhan dan keinginan konsumen, pengaruh sosial, pengalaman sebelumnya, persepsi merek dan faktor ekonomi, namun promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasbiyad et al (2017) yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera” yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini promosi yang dilakukan tidak terlalu menarik konsumen untuk pembelian rumah PT. Sungai Saddang Sejahtera dan konsumen yang ingin membeli rumah lebih membutuhkan tempat tinggal yang akan memberikan mereka kenyamanan. Hal ini menyebabkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar, yang berarti semakin baik kualitas layanan maka akan semakin tinggi Keputusan pembelian.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar, yang berarti semakin baik persepsi harga maka akan semakin tinggi Keputusan pembelian.
3. Promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar, yang berarti tinggi rendahnya promosi penjualan tidak mempengaruhi Keputusan pembelian.

### Keterbatasan dan Saran

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam upaya pengembangan penelitian sejenis dan menjadi bagian referensi untuk penelitian di masa yang akan datang dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel jenis perusahaan lain. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu tempat penelitian saja. Kedepannya dapat dilakukan dari lingkup yang lebih luas lagi atau beberapa tempat penelitian.
2. Nilai R square dalam penelitian sebesar 11,4% perubahan (naik turun) pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi penjualan. Sementara sisanya sejumlah 88,6% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain diluar penelitian ini, sehingga dapat dikatakan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor- faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar, sehingga untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel yang lebih efektif dalam mencakup keseluruhan faktor- faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian
3. Berdasarkan skor rata-rata terendah dari seluruh variabel, secara keseluruhan responden mempunyai persepsi paling rendah pada pertanyaan ke-4 pada variabel kualitas layanan yaitu "Pegawai PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar merespons pertanyaan atau permintaan pelanggan dengan cepat", maka saran dari penulis untuk perusahaan agar memperhatikan bagaimana waktu respon dari seorang pelaku pemasaran dalam membalas pertanyaan maupun permintaan dari

konsumen serta diusahakan untuk segera menangani pertanyaan maupun keluhan konsumen dikarenakan hal ini penting untuk menjaga kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Maulana Editor. 2021. "Kiprah 10 Tahun Piaggio di Indonesia Berbuah Manis" diakses pada 6 Juni 2023 dari <https://otomotif.kompas.com/read/2021/12/31/073521515/kiprah-10-tahun-piaggio-di-indonesia-berbuah-manis?page=all#:~:text=Sejak%20awal%20hadir%20di%20Indonesia,dan%20Vespa%20S%20150%202V.>
- Ajzen, I., & Fishbein, M., 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Wulandari, Andhina. 2015. "Piaggio Indonesia Buka Penyalur Resmi di Gianyar", diakses pada 7 Juni 2023 dari <https://otomotif.bisnis.com/read/20150422/273/425722/piaggio-indonesia-buka-penyalar-resmi-di-gianyar.>
- Anggraeni, Alvina Rahma, and Euis Soliha. 2020. Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah* 6.3 (2020): 96-107.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2017. *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali "Banyaknya Kendaraan Menurut Jenisnya di Provinsi Bali (Unit), 2020-2022" diakses pada 6 Juni 2023 dari <https://bali.bps.go.id/indicator/17/250/1/banyaknya-kendaraan-menurut-jenisnya-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-bali.html>

- Christopher H. Lovelock dan Jochen Wirtz. 2021. *Services Marketing: People, Technology, Strategy* new edition.
- Debby Cynthia, Haris Hermawan dan Ahmad Izzudi. 2022. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik. Universitas Bina Taruna Gorontalo. Volume IX Nomor 1.
- Dio Dananjaya, Azwar Ferdian. 2023. AHM Kuasai 80 Persen Pasar Sepeda Motor di Indonesia", diakses pada 9 Juni 2023 dari [https://otomotif.kompas.com/read/2023/07/31/152100915/ahm-kuasai-80-persen-pasar-sepeda-motor-di-indonesia#google\\_vignette](https://otomotif.kompas.com/read/2023/07/31/152100915/ahm-kuasai-80-persen-pasar-sepeda-motor-di-indonesia#google_vignette)
- Engel, J.F., Blackwell,R.D., & Miniard, P.W. 2015. *Consumer Behavior*. 10th Ed.Forth Worth, Texas: The Dryden Press.
- Esra dan Siahaan. 2023. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Makanan Blackmores Haryani, Dwi Septi. "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang." *Jurnal Dimensi* 8.1 (2019): 54-70.
- Sandi .Ferry, CNBC Indonesia. 2023. Laris Manis Bak Gorengan, Penjualan Motor RI 'Meledak' 37%" diakses pada 8 Juni 2023 dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230214130603-4-413673/laris-manis-bak-gorengan-penjualan-motor-ri-meledak-37>
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I.H. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryani, D. S. 2019. Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70.
- Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Syafaat Djunaid, dan Ari Ardiansyah Masrum. 2017. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera." *Jurnal Imiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)*. No. XXII ISSN : 1907 – 5480
- Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock. 2017. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*," 8th Edition,
- Kotler dan Armstrong.2015.Principles of Marketing fifteenth edition.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2015: *Marketing Management* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc. edisi ke-15, 2015.
- Kumparan. 2021. Awal Mula Vespa Masuk Indonesia" diakses pada 10 Juni 2023 dari <https://kumparan.com/kumparanoto/awal-mula-vespa-masuk-indonesia-1wPw00AC81p>
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2017. *Principle Of Marketing*. Edisi 17. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Napik, Ahmad, Nurul Qomariah, and Budi Santoso. 2018. Kaitan citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS* 3.1.: 73-85.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2015 *"Marketing Management"* edisi ke-15, 2015.
- Rafi Mohammed "The 1% Windfall: How

- Successful Companies Use Price to Profit and Grow" 2010.
- Ramli, Samsul. 2014. *Wajib Swakelola Pengadaan Barang/Jasa*. Jakarta: Visimedia.
- Saputra, Gede Wisnu, and I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani. Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Diss. Udayana University, 2020.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Sholihat, Apriwati, and Rummyeni Rummyeni. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. Diss. Riau University, 2018.
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston, MA: Pearson.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta
- Thomas Nagle dan Reed Holden "The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making" 2020.
- Wahyuni, Sri, and Jonianto Pardamean. "Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas." *Jurnal studi manajemen dan bisnis* 3.1 (2016): 13-30.
- William D. Perreault Jr. dan E. Jerome McCarthy "Basic Marketing: A Global-Managerial Approach, 19th Edition" 2018
- Yuliani, N. K. D., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. *EMAS*, 2(1)