

**PENGARUH HARGA DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA CV DWI ARYA MOTOR
DI PONTIANAK**

Aweng Pertinus

email: awengpertinus03@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian. Yang menjadi objek pada peneliti ini adalah CV Dwi Arya Motor di Pontianak, yang berlokasi di Jalan H. Rais A. Rahman Gg. Tiong Kandang 3 No.7, Pontianak. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ini adalah observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan kuesioner. Teknik pengambilan sample pada peneliti ini adalah *purposive sampling*. Data yang didapatkan oleh peneliti ini lalu di proses dengan menggunakan pogram SPSS versi 22.00 (*Statistical Page For Social Sciences*) pada komputer. Penguji hipotensis pada peneliti ini menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji t, uji F dengan bantuan tabel ANOVA. Tingkat kesalahan pada peneliti ini adalah 5,00 persen.

KATA KUNCI: Pengaruh Harga, Kinerja Pelayanan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat sehingga membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli konsumen diperoleh dari suatu proses atau cara yang mana seorang penjual melakukan kebijakan pelayanan dengan baik dan sehingga akan ada keputusan dari pihak konsumen untuk bertindak. Minat pembeli ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang konsumen untuk memutuskannya. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran, semakin tinggi tingkat persaingan dalam dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam bisnis yang dijalankan.

Perusahaan menetapkan harga berbagai pertimbangan namun ada baiknya juga jika dalam penetapan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk. Faktor pasar merupakan faktor penting yang mempengaruhi penetapan pada harga. Untuk itu yang hendak melakukan perluasan pasar dan wilayah atau segmen, penetapan harga rendah atau harga bersaing dilakukan oleh pihak pemasaran untuk sejumlah produk tertentu. Strategi ini biasanya dilakukan perusahaan baru memulai usaha dan hendak memasuki segmen tertentu.

Selanjutnya kinerja pelayanan jasa merupakan panduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Perhatian utama dari setiap perusahaan adalah bagaimana cara agar dapat memberikan pelayanan dengan baik. Kinerja dari sebuah pelayanan bisa menjadi faktor utama pada saat para pelanggan ingin memutuskan perusahaan mana yang akan konsumen pilih untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan yang selalu bisa memenuhi harapan pelanggan akan menikmati kelancaran dalam kegiatan usahanya dan memiliki pelanggan yang setia. Oleh sebab itu pengumpulan umpan balik dari pelanggan dan manfaatnya untuk mengukur kinerja pelayanan akan berperan penting dalam penyusunan rencana kerja hampir di setiap perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 225): “Pemasaran berarti menata-olah (*managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.” Kotler dan Keller (2009: 5): “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.” Menurut Boyd, Walker, Larréché (2000: 4): “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.”

Dari kutipan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan mereka melalui proses pertukaran. Dengan adanya pemasaran, konsumen sendiri dapat mempelajari kejelasan produk yang ditawarkan.

1. Harga

Harga adalah faktor yang menentukan seseorang untuk menentukan pembelian di mana, kalau harga bersaing dan kinerja layanan yang diberikan menarik perhatian konsumen maka mereka akan memutuskan untuk membeli. Pentingnya harga bagi konsumen ialah untuk menentukan perbandingan antara pihak penjual yang satu dengan lainnya, dan dapat untuk dipertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan membeli barang yang dibutuhkan maupun keinginan.

Menurut Tjiptono (2008: 151): “Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak dan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Jadi harga ialah sejumlah nilai yang harus ditukarkan oleh konsumen jika ingin memiliki atau mempunyai produk atau jasa tersebut. Di dalam nilai produk dan jasa tersebut terdapat nilai yang membentuk harga mesti dibayar oleh konsumen itu sendiri dan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu jasa/produk. Ada empat cara penetapan harga jasa/produk menurut Zeithmal dan Bitner yang dikutip oleh Froster (2008: 134):

- a. Nilai adalah harga yang rendah/murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk/jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah/murah.
- b. Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk/jasa diterima, sehingga nilai persepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk/jasa.
- c. Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas produk/jasa yang diperoleh.
- d. Nilai ialah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu, dan usaha dapat menjelaskan arti nilai.”

Menurut Kotler dan Keller (2009: 67):

“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga yang tinggi dan mendapatkan laba yang besar.”

2. Kinerja Pelayanan

Peran pelayan telah menyadari bahwa untuk mencapai keuntungan yang memiliki jangka waktu yang panjang dan berkelanjutan, tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan cara melayani konsumen dalam menciptakan hubungan yang terus-menerus dan saling menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 7): “Penawaran pasar meliputi penawaran jasa, aktivitas atau keuntungan yang dijual pada intinya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.”

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 6):

Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikomunikasi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 38):

Kategori bauran Jasa

Komponen jasa bisa menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan penawaran. Kami membedakan menjadi lima kategori penawaran:

- a. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*) penawaran terutama terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam. Tidak ada jasa menyertai produk.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying service*) penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau lebih jasa. Umumnya, semakin canggih sebuah produk, semakin besar sebuah kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, Komputer, dan telepon seluler.
- c. Hibrida (*hybrid*) penawaran terdiri dari bagian barang atau jasa yang sama persisnya. Misalnya orang sering mengunjungi restoran karena makan maupun penyajian.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*) penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Misalnya meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang pesawat terbang adalah transportasi. Jasa ini memerlukan barang bermodal besar pesawat terbang agar terwujud, tetapi *item* utamanya adalah jasa.
- e. Jasa murni (*pure service*) penawaran murni terdiri dari jasa. Contohnya meliputi pengasuh bayi, piskoterapi dan pijat.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bisa dikatakan dorongan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang berasal dari diri konsumen itu sendiri. Untuk memahami lebih dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk terlebih dahulu memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Menurut Mowen dan Minor (2002: 6): “Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, dan pengalaman serta ide-ide.”

Dalam keputusan pembelian itu sendiri tentunya mempertimbang berbagai faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli menurut Kotler dan Keller (2009: 166):

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Determinan pasar dan keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi lainnya.

2) Subbudaya

Bagian dari budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah.

3) Kelas Sosial

Pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif terarut dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami *stratifikasi sosial*.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisai pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3) Peran dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumsi juga bisa dibentuk dari jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu waktu tertentu.

2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Setiap pekerjaan juga dapat mempengaruhi pola konsumsi. Perusahaan perlu untuk mengidentifikasi bagian-bagian pekerjaan yang berbeda dalam masyarakat sehingga saat memasarkan produk, produk itu sesuai. Keadaan ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi. Dilihat dari pendapatan orang, dapat diperhatikan kecenderungannya.

3) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

- 2) Persepsi
Proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.
- 3) Pembelajaran
Menunjukkan bahwa perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap
Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

HIPOTESIS

Dalam pengujian statistik yang akan dilakukan oleh peneliti perlu adanya perumusan, hipotesis terlebih dahulu hipotesis yang dimaksud oleh Sugiyono (2009: 84): “Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti”. Kesimpulan sementara di penelitian ini adalah:

H₀: Tidak ada pengaruh antara harga dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H_a: Ada pengaruh harga dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian yang dilakukan penulis menggunakan penelitian deskriptif, yaitu dengan menggambarkan beberapa fenomena yang terjadi di dalam objek penelitian lalu mengumpulkan fakta-fakta dan objek penelitian untuk mengungkapkan permasalahan. Fakta-fakta ini akan dipelajari untuk memahami pengaruh variabel terhadap variabel terikat. Data dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, studi dokumenter, dan kuesioner. Jumlah sampel yang diambil adalah seratus responden dengan kriteria yang telah mengunjungi *showroom* Mobil CV Dwi Arya Motor di Pontianak.

Peneliti menggunakan metode analisis data secara kualitatif dan kuantitatif, peneliti akan melihat jawaban-jawaban yang didapatkan lalu mengelompokkannya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan lalu dianalisis dan teknik pengukuran dalam metode ini kualitatif adalah Skala Likert. Sedangkan untuk metode kuantitatif peneliti menggunakan bantuan program *SPSS (Statistical Package For Sciences)* 22.00

PEMBAHASAN

Peluang bisnis jual beli mobil bekas dalam duina otomotif yang dinamis dan terus berkembang pada masa kini seakan menentukan banyak pilihan bagi konsumen akan suatu produk. Maka pihak CV Dwi Arya Motor di Pontianak untuk ikut berperan dalam bisnis jual beli mobil bekas ini. Untuk memunculkan ide-ide yang kreatif dalam menciptakan suatu konsep *showroom* mobil perlu adanya kerjasama antara pihak karyawan dengan pemilik usaha agar dapat terciptanya hubungan baik antara karyawan, pemilik, dan konsumen. Informasi yang selalu bergulir di masyarakat luas sangat menentukan dan memudahkan untuk dapat membantu suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya harga mobil bekas selalu mengalami perubahan setiap saat, dengan demikian dibutuhkan cara yang tepat untuk melakukan penawaran pada mobil bekas.

CV Dwi Arya Motor di Pontianak dalam memberikan penawaran selalu dijadikan tolok ukur untuk pertimbangan mengambil keputusan pembelian karena hal ini berkaitan dengan kepuasan dan rasa kecewa pada konsumen. Untuk mengetahui keadaan sebenarnya mobil bekas yang konumen beli disebabkan karena konsumen merasa yakin dengan pilihannya, atau sudah kenal baik dengan penjual. Tindakan kreatif yang harus dilakukan ketika konsumen telah merasakan ketidakpuasan atau kecewa terhadap produk, harga, dan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Keluhan pelanggan yang diterima oleh perusahaan kemudian diidentifikasi dan klarifikasi oleh pihak perusahaan. Solusi untuk keluhan dan keberatan bisa dicari dengan lebih terarah antara jenis keberatan seperti pelayanan dan harga dengan tingkat penyelesaiannya.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh r_{hitung} pada penelitian kali ini lebi besar dari r_{tabel} yang telah ditentukan yaitu 0,194 maka data valid. Sedangkan pada Tabel 2 data pada penelitian ini adalah realibel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,799 lebih besar dari pada alpah yang telah ditentukan yaitu 0,600. F hitung pada penelitian kali ini adalah 7,997. Dengan tingkat kesalahan sebesar sebesar lima persen ($\alpha=0,05$) didapatlah F_{tabel} yang berarti variable bebas pengaruh harga (X_1), dan kinerja pelayanan (X_2) yang memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh harga dan kinerja pelayanan secara keseluruhan mempunyai pengaruh dalam membentuk keputusan

pembelian. Jika dilihat pada kolom sig, Tabel 3. hasil uji simultan F adalah 0,001^b yang lebih kecil dari α sebesar 0,050. Dari perbandingan ini dapat dikatakan bahwa keputusan dalam penelitian ini adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Maka dengan ini dapat dikatakan bahwa jika diuji secara bersama-sama pengaruh harga dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berikut Tabel 1 yang menyajikan pengujian validitas dan Tabel 2 yang menyajikan uji reabilitas seluruh variabel:

TABEL 1
CV DWI ARYA MOTOR DI PONTIANAK
UJI VALIDITAS

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pengaruh Harga	0,635	0,194	Valid
	0,709	0,194	Valid
	0,614	0,194	Valid
	0,641	0,194	Valid
	0,577	0,194	Valid
Kinerja Pelayanan	0,469	0,194	Valid
	0,470	0,194	Valid
	0,503	0,194	Valid
	0,426	0,194	Valid
	0,572	0,194	Valid
	0,635	0,194	Valid
	0,575	0,194	Valid
	0,528	0,194	Valid
	0,635	0,194	Valid
	0,479	0,194	Valid
	0,389	0,194	Valid

Sumber: Data olahan, 2017

TABEL 2
CV DWI ARYA MOTOR DI PONTIANAK
UJI REABILITAS

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
,799	21

Sumber: Data olahan, 2017

Uji t biasa disebut uji parisal, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dapat membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t_{hitung} . Uji t dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent (X_1 dan X_2) secara parisal (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel independent (Y) yang dijelaskan oleh masing-masing variabel pada setiap hasil pernyataan yang responden

nilai untuk perusahaan yakni CV Dwi Arya Motor di Pontianak. Berikut perhitungan uji t pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* pada CV Dwi Arya Motor di Pontianak disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

TABEL 3
CV DWI ARYA MOTOR DI PONTIANAK
HASIL UJI t PENGARUH VARIABEL INDEPENDENT
TERHADAP VARIABEL DEPENDENT

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>						
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>(Constant)</i>	10,971	1,935		5,671	,000		
Harga	,052	,100	,058	,521	,603	,707	1,415
Kinerja_Pelayanan	,166	,054	,341	3,051	,003	,707	1,415

a. *Dependent variable*: keputusan pembelian

Sumber: Data olahan, 2017

Uji t digunakan oleh para peneliti untuk mengetahui seberapa signifikan hubungan antara variabel bebas dan terikat yang ada pada CV Dwi Arya Motor di Pontianak, pengujian dilakukan secara terpisah setiap variabel terikat dan variabel bebas. Tabel 3 menunjukkan nilai uji t pada X_1 dan X_2 secara berurutan adalah $t_1 = ,521$ $t_2 = 3,051$. Berikut penjelasan uji t terhadap tiap variabel:

1. Pengujian Terhadap Variabel Pengaruh Harga

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hitungan pengaruh harga pada CV Dwi Arya Motor di Pontianak diperoleh angka sebesar ,521 t Tabel yang didapatkan adalah sebesar 1,660 dari tabel distribusi t. Jika dibandingkan t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,521 < 1,660$) dengan tingkat signifikan t hitung 0,03 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengujian Terhadap Variabel Kinerja Pelayanan

Tabel 3 menunjukkan bahwa T hitung untuk kinerja pelayanan pada CV Dwi Arya Motor di Pontianak diperoleh angka sebesar 3,051 . t Tabel yang didapatkan adalah 1,660 yang diperoleh dari tabel distribusi t. Jika dibandingkan ($3,051 > 1,660$) dengan tingkat signifikan t hitung 0,03 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel kinerja pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi

Koefisien regresi digunakan untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan beberapa variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat dan menentukan model regresi pada penelitian ini. Jika dilihat pada Tabel 3 persamaan model regresi dapat dilihat pada kolom B dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{"Keputusan pembelian} = 10,971 + 0,052X_1 + 0,166X_2\text{"}$$

Dari persamaan regresi ini dapat dikatakan bahwa:

- Koefisien sebesar 0,052 pada variabel pengaruh harga menandakan bahwa setiap penambahan X (bernilai positif) sebanyak 1, maka pengaruh harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,052.
- Koefisien sebesar 0,166 pada variabel kinerja pelayanan menandakan bahwa setiap penambahan X (bernilai positif) sebanyak 1, maka kinerja pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,166.
- Jika nilai kedua variabel tersebut dibandingkan, maka kinerja pelayanan memiliki pengaruh besar dibandingkan dengan pengaruh harga.

Berikut hasil perhitungan uji F dengan menggunakan tabel ANOVA pada CV Dwi Arya Motor di Pontianak dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

TABEL 4
CV DWI ARYA MOTOR DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS UJI F PENGARUH HARGA, PENGARUH KINERJA
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,629	2	35,315	7,997	,001 ^b
	Residual	428,361	97	4,416		
	Total	489,990	99			

a. *Dependent variable:* keputusan pembelian

b. Predictors : (*constant*), kinerja pelayanan, harga

Sumber: Data olahan, 2017

Setelah dilakukan uji validitas dan uji Reabilitas, pengujian yang akan dilakukan oleh penulis pada CV Dwi Arya Motor di Pontianak selanjutnya adalah dengan menggunakan uji F. Uji F biasanya digunakan oleh para peneliti untuk mengetahui seberapa signifikan variabel dependen dengan variabel independen yang mana dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan kinerja pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen yang berkunjung ke *showroom* mobil bekas ini. Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa F hitung pada CV Dwi Arya Motor di Pontianak

memperoleh angka 7,997. Dengan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$) didapatkan F tabel sebesar 7,997. Maka dapat dikatakan bahwa F hitung lebih besar dari F Tabel. Jika dilihat pada kolom sig. pada Tabel 4 hasil uji simultan F adalah 0,001 yang lebih kecil dari α sebesar 0,050. Dari perbandingan ini dapat dikatakan bahwa keputusan dalam penelitian adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Maka dengan ini dapat dikatakan bahwa jika diuji secara bersama-sama pengaruh harga dan kinerja pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis peneliti yang berkaitan dengan CV Dwi Arya Motor di Pontianak peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan hasil analisis dari variabel harga bahwa tanggapan responden mengenai pengaruh harga menyatakan responden setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel pengaruh harga.
- b. Berdasarkan hasil analisis variabel kinerja pelayanan, bahwa tanggapan responden tidak setuju keputusan pembelian mobil bekas pada CV Dwi Arya Motor di Pontianak. Hal ini menunjukkan pembelian di pengaruhi oleh variabel lain diluar variabel pengaruh harga dan kinerja pelayanan.
- c. Berdasarkan hasil pengujian pada regresi yang telah dilakukan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Dwi Arya Motor di Pontianak adalah variabel kinerja pelayanan karena memiliki nilai beta dan t_{hitung} yang kecil serta memiliki nilai probabilitas yang rendah dari variabel pengaruh harga.

2. Saran-saran

Adapun saran-saran dari peneliti yang didapatkan dari hasil penelitian ini untuk pihak CV Dwi Arya Motor di Pontianak adalah berikut ini:

- a. Pemilik dan pihak karyawan selalu memperhatikan kinerja pelayanan supaya terjadinya peningkatan penjualan mobil bekas pada CV Dwi Arya Motor di Pontianak.
- b. Perusahaan diharapkan untuk memperhatikan manfaat mobil bekas dengan nilai yang telah dibayarkan oleh konsumen sehingga tidak mengecewakan konsumen dalam memutuskan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper W., Orville C. Walker dan Jean-Claude Larréché. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan dengan Orientasi Global* (judul asli: Marketing Manangement: A Strategic Approach with Global Orientation), edisi kedua, jilid 1. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga,
- Froster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel. Bandung: Alfabeta.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran* (judul asli: Principle Of Marketing), edisi kesembilan, jilid 1. Penerjemah Alexander-Sindoro. Jakarta: Indeks.
- _____. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: Principle Of Marketing), edisi kedua belas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi ketiga belas, Jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ahmad Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. (Judul Asli: Consumer Behavior), edisi kelima, Jilid 2. Penerjemah Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.