



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOWROOM SAMUDERA MOTOR BANJARMASIN (THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON PURCHASE INTENTION AT SAMUDERA MOTOR SHOWROOM)

Adam Saputra

STIMI Banjarmasin

Email: adamsaputra.ds@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli konsumen di Showroom Samudera Motor Banjarmasin. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, kualitas layanan dan harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner dari 53 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli mobil bekas di Showroom Samudera Motor. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, didahului dengan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 15,454 yang lebih besar dari F_{tabel} (3,18). Secara parsial, kualitas layanan ($t_{hitung} = 2,873$) dan harga ($t_{hitung} = 3,807$) masing-masing juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan keduanya lebih besar dari t_{tabel} (1,675). Variabel harga terbukti paling dominan memengaruhi minat beli dengan nilai koefisien regresi tertinggi (0,345) dibandingkan kualitas layanan (0,267). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,382 menunjukkan bahwa 38,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan harga, sementara 61,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Harga, Minat Beli.

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality and price on consumer purchase intention at Samudera Motor Showroom in Banjarmasin. In facing intense business competition, service quality and price are important factors considered by consumers before making a purchase. This research employs a quantitative approach with primary data collected through observation and questionnaires from 53 respondents, who are consumers who have purchased used cars at Samudera Motor Showroom. Data analysis was performed using multiple linear regression with SPSS, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity). The results indicate that service quality and price simultaneously have a significant influence on consumer purchase intention, evidenced by an F_{count} value of 15.454, which is greater than F_{table} (3.18). Partially, both service quality ($t_{count} = 2.873$) and price ($t_{count} = 3.807$) also significantly influence purchase intention, with both values exceeding t_{table} (1.675). The price variable was found to be the most dominant factor influencing purchase intention with the highest regression coefficient value (0.345) compared to service quality (0.267). The coefficient of determination (R^2) of 0.382 indicates that 38.2% of the variation in purchase intention can be explained by service quality and price, while 61.8% is explained by other factors outside the research model.

Keywords: Service Quality, Price, Purchase Intention.



PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Layanan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan saat transaksi berlangsung, tetapi juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan (Tjiptono, 2007).

Selain layanan, harga juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga dianggap sebagai nilai tukar atas manfaat yang diterima konsumen dari suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasa manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari uang yang dikeluarkan, maka mereka cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sepadan dengan kualitas atau manfaat yang diterima, konsumen akan berpikir ulang untuk membeli kembali (Kotler, 2001). Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan nilai, kualitas, dan manfaat produk.

Perkembangan dunia otomotif, khususnya mobil bekas, terus mengalami peningkatan seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat dan kebutuhan akan alat transportasi yang nyaman. Mobil kini menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat untuk menunjang aktivitas sehari-hari, terlebih dengan kondisi lalu lintas yang padat dan cuaca yang tidak menentu seperti di Kota Banjarmasin. Hal ini membuat mobil menjadi pilihan transportasi yang lebih fleksibel dan aman.

Fenomena meningkatnya minat konsumen terhadap mobil baru juga berdampak pada bertambahnya jumlah mobil bekas yang masih layak jual. Hal ini membuka peluang bisnis bagi showroom-showroom mobil bekas. Di berbagai daerah, termasuk di Banjarmasin, jumlah showroom terus bertambah. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap showroom untuk memiliki strategi penjualan yang unik dan mampu menjawab kebutuhan konsumen secara tepat.

Showroom Samudera Motor merupakan salah satu showroom yang memanfaatkan peluang ini. Meskipun lokasinya tidak berada di tepi jalan utama, showroom ini tetap ramai dikunjungi dan mencatat peningkatan penjualan setiap tahunnya. Showroom ini menawarkan beragam merek mobil bekas seperti Toyota, Honda, Nissan, Suzuki, Daihatsu, dan lainnya. Salah satu keunggulannya adalah layanan tukar tambah mobil (trade-in), yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan mobil baru dengan menjual mobil lamanya.

Melihat kondisi tersebut, menarik untuk ditelusuri lebih dalam mengenai strategi yang diterapkan oleh Showroom Samudera Motor dalam meningkatkan minat beli konsumennya. Penelitian ini akan difokuskan pada dua variabel utama yang diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yaitu kualitas layanan dan harga. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul: **Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Showroom Samudera Motor.**

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli konsumen di Showroom Samudera Motor Banjarmasin.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari responden. Sumber data primer diperoleh melalui observasi dan angket (kuesioner). Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kondisi di sekitar lokasi penelitian, yaitu di Showroom Samudera Motor Banjarmasin. Angket atau kuesioner disebarakan secara langsung kepada responden, yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian mobil bekas di Showroom Samudera Motor Banjarmasin. Kriteria penilaian dalam kuesioner menggunakan skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berjumlah 112 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 53 orang

Metode Analisis

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Prosedur analisis data meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

Uji Kelayakan Data:

Uji Validitas: Digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dikatakan valid jika terdapat korelasi yang signifikan antara item dengan skor total item, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} ditentukan dengan $df = n - 2$ (jumlah sampel dikurangi 2), dan pada penelitian ini $df = 53 - 2 = 51$ dengan $\alpha = 5\%$, menghasilkan $r_{tabel} = 0,273$.

Uji Reliabilitas: Dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Pengujian ini menggunakan analisis statistik Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi angka 0,6.

Uji Asumsi Klasik:

Uji Normalitas: Digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Jika grafik menunjukkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas: Digunakan untuk mendeteksi apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi saling berkorelasi. Deteksi dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai $VIF < 10$, maka tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas: Digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan grafik *scatter plot*. Jika titik-titik hasil perhitungan (perpotongan antara nilai residual dan prediksi) relatif menyebar secara acak di atas dan di bawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis:

Analisis Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (kualitas layanan dan harga) terhadap variabel terikat (minat beli).



Model regresi yang digunakan adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ Di mana: Y : Minat Beli Konsumen X1 : Kualitas Layanan X2 : Harga a : Konstanta b1,b2 : Koefisien regresi e : Error Term

Uji Koefisien Determinasi (R²): Menggambarkan besarnya kontribusi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t): Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian adalah membandingkan thitung dengan ttabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (95%). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan.

Uji Simultan (Uji F): Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian adalah membandingkan Fhitung dengan Ftabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (95%). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan.

Uji Koefisien Korelasi Parsial: Digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian mobil bekas di Showroom Samudera Motor Banjarmasin dengan jumlah sampel sebanyak 53 orang. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah setiap item dalam kuesioner tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu item dinyatakan valid jika memiliki korelasi signifikan antara item tersebut dengan skor total itemnya, yang ditunjukkan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk penelitian ini, dengan $df = 53 - 2 = 51$ dan $\alpha = 5\%$, nilai r_{tabel} adalah 0,2706.

Uji Reliabilitas

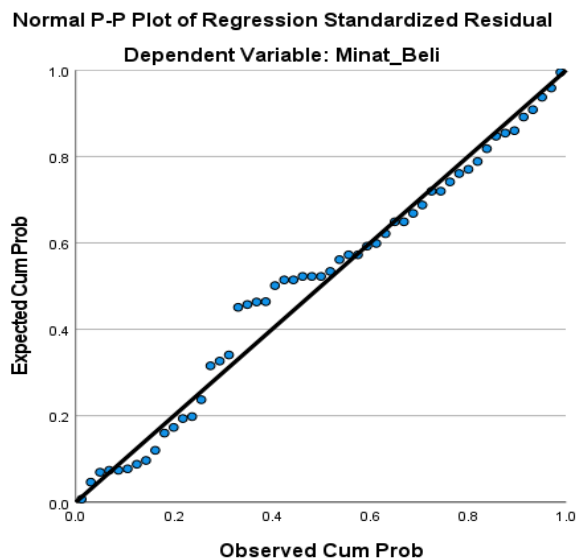
Variabel	Reliability Coefficient	Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	8 Item	0,757	Reliabel
Harga (X ₂)	8 Item	0,728	Reliabel
Minat Beli (Y)	6 Item	0,702	Reliabel

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis statistik Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi angka 0,6 (nilai 0,7 masih dapat diterima, sedangkan nilai di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang baik). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu X1, X2, dan Y, telah memenuhi ambang batas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bersifat reliabel dan layak digunakan dalam penyebaran kuesioner kepada responden. Artinya, semua pernyataan yang menjadi indikator variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan *normal probability plot* yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Berdasarkan grafik *normal probability plot*, terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk memprediksi probabilitas berdasarkan variabel dependennya.

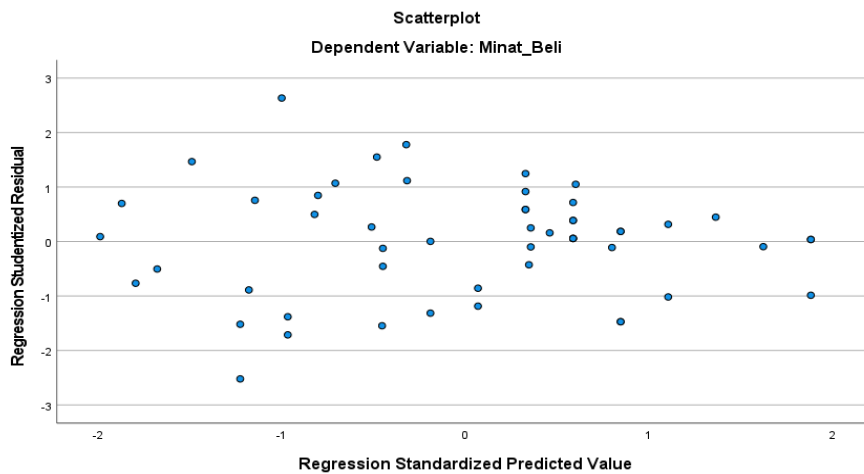
Uji Multikolinearitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF), jika nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut, jika nilai tolerance $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut. (Ghozali, 2016:103).

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X_1)	0,927	1,079	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga (X_2)	0,927	1,079	Tidak terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa menghasilkan nilai VIF variabel Kualitas Layanan (X_1) sebesar 1,079 dan variabel Harga (X_2) sebesar 1,079 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heterokedaktisitas



Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan (perpotongan antara nilai residual dan prediksi) relatif menyebar secara acak di atas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa analisis regresi ganda X_1 , X_2 terhadap Y benar-benar linier karena tidak terdapat masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Uji Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang terdapat pada lampiran maka dapat ditunjukkan untuk menguji hipotesis 1,2, dan 3, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel
Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda
Untuk menguji hipotesis 1,2,dan 3

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t hitung	Probabilitas (Sig)	Ket.
Kualitas Layanan (X_1)	0,267	2,873	0,006	
Harga (X_2)	0,345	3,807	0,000	
Konstanta	3,619			
F Hitung	15,454			
R^2	0,382			
R	0,618			
Sign F	0,000			

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

Y = Minat Beli Konsumen

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Harga

a = Konstanta

b_1, b_2 , Koefisien regresi

Uji Hipotesis 1

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (Kualitas Layanan, Kualitas Layanan, Harga) berpengaruh secara *simultan* terhadap variabel terikat (Minat Beli). Dari hasil output SPSS didapatkan data analisis sebagai berikut:

Tabel Regresi Linear Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.716	2	145.358	15.454	.000 ^b
	Residual	470.303	50	9.406		
	Total	761.019	52			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Harga

Uji Hipotesis 1:

H₀: Kualitas layanan dan harga tidak memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

H_a: Kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen (kualitas layanan dan harga) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli), dengan cara membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Jika nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (95%), maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Showroom Samudera Motor Banjarmasin.

Hipotesis alternatif secara matematis dituliskan sebagai:

$$H_a: b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0$$

Sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari F tabel pada tingkat signifikansi yang sama, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Ini berarti bahwa secara simultan kualitas layanan dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di showroom tersebut.

Hasil perhitungan menunjukkan: F hitung = 15,454 lebih besar dari F tabel = 3,18 pada tingkat signifikansi 0,05 (95%), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Showroom Samudera Motor Banjarmasin.

Uji Hipotesis 2

$$H_0: b_1 = 0, b_2 = 0, b_3 = 0$$

Artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (95%), maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Showroom Samudera Motor Banjarmasin.

Ha: $b_1 \neq 0$, $b_2 \neq 0$, $b_3 \neq 0$

Artinya, terdapat pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti Kualitas Layanan dan Harga secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Showroom Samudera Motor Banjarmasin.

Tabel
Koefisien Variabel
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.619	3.443		1.051	.298		
Harga	.345	.091	.440	3.807	.000	.927	1.079
Kualitas_Layanan	.267	.093	.332	2.873	.006	.927	1.079

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Hipotesis : Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,873, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,675 pada tingkat signifikansi 0,05 (95%). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas layanan terhadap minat beli konsumen di Showroom Samudera Motor Banjarmasin.

Hipotesis: Harga

H_0 : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Showroom Samudera Motor Banjarmasin.

H_a : Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Showroom Samudera Motor Banjarmasin.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,807 lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,675 pada taraf signifikansi 0,05 (95%). Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Showroom Samudera Motor Banjarmasin.

Dengan demikian, kedua variabel bebas yaitu Kualitas Layanan dan Harga terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Minat Beli konsumen di Showroom Samudera Motor Banjarmasin.

Uji Hipotesis 3

Uji koefisien korelasi *parsial* digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana diantara Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2) yang berpengaruh paling dominan terhadap Minat Beli (Y) konsumen di Showroom Samudera Motor Banjarmasin.

Dari tabel di atas ditunjukkan koefisien korelasi *parsial* variabel Kualitas Layanan (X_1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,267 dan nilai koefisien Harga (X_2) sebesar 0,345. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) mempunyai nilai koefisien parsial tertinggi dibandingkan dengan variabel Kualitas Layanan (X_1). Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh paling dominan terhadap minat beli (Y).

Koefisien korelasi (R)

Model Summary^b

Model	R	Change Statistics							
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.618 ^a	.382	.357	3.067	.382	15.454	2	50	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Harga

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan data pada tabel Model Summary, dapat diketahui bahwa analisis koefisien korelasi digunakan untuk menilai sejauh mana hubungan antara variabel-variabel bebas secara parsial, yaitu Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2), dengan variabel terikat yakni Minat Beli konsumen di Showroom Samudera Motor Banjarmasin.

Koefisien korelasi ini menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli (Y). Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,618, yang mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat.

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi diperoleh dari kuadrat koefisien korelasi, yang menggambarkan besarnya kontribusi variabel independen. Dalam hal ini Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, nilai R Square sebesar 0,382 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Harga secara bersama-sama memengaruhi Minat Beli sebesar 38%. Sementara itu, sisanya sebesar 62% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Showroom Samudera Motor Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 15,454 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,18 pada taraf signifikansi 5%.
2. Secara parsial, baik variabel Kualitas Layanan maupun Harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai t_{hitung} untuk Kualitas Layanan adalah 2,873 dan untuk Harga sebesar 3,807, keduanya lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,675.
3. Di antara kedua variabel bebas tersebut, Harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen, dengan nilai koefisien regresi yang lebih tinggi dibandingkan Kualitas Layanan.
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,382 menunjukkan bahwa sebesar 38% variasi dari minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan dan



Harga, sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi Manajemen Showroom Samudera Motor, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh, baik dari aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, maupun tampilan fisik layanan, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.
2. Penetapan harga perlu dilakukan dengan cermat dan kompetitif. Harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas kendaraan dan layanan yang diberikan, karena terbukti menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel-variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi minat beli, seperti promosi, citra merek, atau kepercayaan konsumen, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.
4. Pihak showroom juga disarankan untuk melakukan survei berkala terhadap kepuasan dan keinginan konsumen, guna memperoleh masukan yang dapat dijadikan dasar untuk strategi peningkatan layanan dan penyesuaian harga secara lebih tepat sasaran.

Daftar Pustaka

- Alfiannor, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinas*, 2(2), 128-137.
- Alfiannor, A. (2024). The Influence of Brand Image and Marketing Mix on General Patient Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Ekotrans & Erudisi*, 4(1), 41-51.
- Fatimah, M., Syamsuddinnor, S., & Alfiannor, A. (2023). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIMAH (Studi kasus pada Suna Gallery Banjarmasin). *Servqual: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-12.
- Ferdinand, A. (2009). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Rasiobar, M. R., & Alfiannor, A. (2023). The Effect of Lifestyle, Self-Concept and Perceived Value on Purchasing Decisions Ice Cream Baskin Robbins in Giant Express Banjarmasin. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 1(2), 55-63.
- Simamora, B. (2002). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.



SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen
Volume 3 No. 1 (2025)
ISSN: 3031-3287

<https://ejournal.anugerahdutaperdana.com/index.php/adp>
