

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PROMOSI
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi pada Customer Honda Motor Vario 160 di Kota Serang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjanah
(S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng
Tirtayasa



Disusun Oleh:

NUR OKTAVIANA

5551200129

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AGENG TIRTAYASA
2024**

**PERSETUJUAN PENGESAHAN
PEMBIMBING DAN DEWAN PENGUJI**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PROMOSI
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi pada Customer Honda Motor Vario 160 di Kota Serang)

Telah diuji dalam sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Jurusan Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan:

LULUS

Pada Hari Senin, Tanggal 01, Bulan Juli, Tahun 2024, Oleh Dewan Penguji
Serang, 11 Juni 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof.H.E.R Taufik, S.E.,M.M.,M.Si.Ph.
NIP. 196412122000121001

Digbal Satyanegara,S.E.,M.Si
NIP. 198302072006041005

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. Th. Ismail, S.E., M.M., Ak., CA., CMA., CPA.
NIP. 197312302001121001

Dr. Wawan Ichwanudin, S.E., M.Si.
NIP. 197510232005011003

DEWAN PENGUJI

Prof.H.E.R Taufik, S.E.,M.M.,M.Si.Ph.
NIP. 196412122000121001
(Ketua Penguji)

(.....) (16-07-2024)

1. Dr. Lutfi, S.E., M.M.
NIP. 196711032005011001
(Anggota Penguji 1)

(.....) (16-07-2024)

2. Dr. Havati Nufus, S.E., M.Si
NIP. 197708122008122002
(Anggota Penguji 2)

(.....) (16-07-2024)

Nama : Nur Oktaviana
No. Induk Mahasiswa : 5551200129
Jurusan : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata-1 (S1)

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI**
(Studi pada Customer Honda Motor Vario 160 di Kota Serang)
SKRIPSI

MANAJEMEN PEMASARAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Strata-1
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Nur Oktaviana

5551200129

Serang, 13 Mei 2024

Menyetujui,

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

Prof.H.E.R Taufik, S.E., M.M., M.Si, Ph.D
NIP. 196412122000121001

Digbal Satyanegara, S.E., M.Si
NIP. 198302072006041005

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Wawan Ichwanudin, SE., M.Si.
NIP. 197510232005011003

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang menandatangani di bawah ini :

Nama : Nur Oktaviana

Nim : 5551200129

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap keputusan pembelian Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Customer Motor Honda Vario 160 di Kota Serang)

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya tulis dan saya ajukan untuk mendapat gelar akademik merupakan hasil karya tulis sendiri dan benar akan keasliannya.
2. Seluruh gagasan, ide, pemikiran, rumusan dan penelitian yang di tuangkan dalam penelitian ini murni berasal dari penulis sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali dari arahan tim pembimbing.
3. Penulisan skripsi ini sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan mengenai karya tulis ilmiah yang baik, serta tidak dapat karya-karya atau pendapat yang sudah di tulis dan di publikasikan orang lain kecuali di tulis dengan jelas sebagai acuan dalam naskah dan di cantumkan juga dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak sesuai dengan apa yang di tulis, maka saya bersedia diberikan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan penuh dengan rasa tanggung jawab akan segala konsekuensinya.

Serang, 13 Mei 2024



Penulis

Nur Oktaviana

NIM. 5551200129

LEMBAR MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Orang lain ga bisa paham soal *struggel* dan masasulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*. Berjuang lah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang sayang”

“Allah memberi beban yang luar biasa tetapi allah memberikan hasil yang diluar dugaan kita”

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut rahmat allah yang maha pengasih lagi maha penyayang dengan ini ku persembahkan karya ini kepada:

“Bunda dan Ayah yang senantiasa selalu memberi doa dan dukungannya”

“keluarga besar yang turut mendoakan hal-hal baik untukku”

“Sahabat-sahabatku dan teman teman seperjuangan yang selalu menyemangati dan membantu”

“keluarga besar S1 Manajemen UNTIRTA yang telah bersama-sama berproses dikampus”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis serta membuktikan bagai mana peranan pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dengan Promosi sebagai variabel moderating.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berdasarkan kuesioner dengan 90 respondendan studi keperustakaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental sampling* pada konsumen sepeda motor Vario di Kota Serang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer Metode analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat analisisnya SmartPLS 4.0.

Penelitian ini memiliki hasil bahwa: 1) Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), 2) Harga (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), 3) Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), 4) Promosi (X3) memoderasi Kualitas Pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), 5) Promosi (X3) memoderasi harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, harga, promosi, keputusan pembelian.

ABSTRAK

This study aims to test and analyze and prove how the influence of Service Quality and price on purchasing decisions with Promotion as a moderating variable.

The analysis method used in this research is quantitative method with descriptive approach. This study uses a data collection method based on a questionnaire with 90 respondents and library studies. The sampling technique used the Accidental sampling method for Vario motorcycle consumers in Serang City. The data used in this study are primer data. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) with the analysis tool SmartPLS 4.0.

This study has the results that: 1) Service Quality (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), 2) Price (X2) has a positive but insignificant effect on purchasing decisions (Y), 3) Promotion (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), 4) Promotion (X3) moderates Service Quality significantly on purchasing decisions (Y), 5) Promotion (X3) moderates prices significantly on purchasing decisions (Y).

Keywords : *Service quality, price, promotion, purchasing decisions.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan Skripsi Manajemen Pemasaran ini dengan sebaik-baiknya, dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi: Suatu Survei pada Pelanggan Honda di Kota Serang".

Dalam penyusunannya penulis tentu menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan didalamnya. Untuk itu penulis mengharapkan kritik serta saran dari pembaca, supaya skripsi ini nantinya dapat menjadi skripsi yang lebih baik lagi. Selain itu, pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada berbagai pihak yang sudah memberikan kesediaannya dalam membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Sebagai penghormatan dan penghargaan tersebut, penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Fatah Sulaiman, S.T., M.T., selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Prof. Dr. Tb Ismail, S.E., Ak., M.M., CA., CPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Dr. Wawan Ichwanudin, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Prof.H.E.R Taufik. S.E..M.M..M.Si.Ph. selaku dosen pembimbing I dan Diqbal Satyanegara.S.E.,M.Si, selaku dosen pembimbing II yang sudah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dr. Lutfi, S.E., M.M., selaku penelaah I yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi yang di buat.
6. Dr. Hayati Nufus, S.E, M.Si., selaku penelaah II yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi yang di buat.
7. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
8. Kedua orang tua saya tercinta yaitu Ibunda Vera Maria, SE., MM dan Bapak Drs. Agus Tiar Halwani, M.A. orang tua yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat di tengah tantangan dunia. Mereka tak berhenti-henti memberikan doa, mencurahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, nasehat, serta dukungan baik secara moral maupun finansial.
9. Kepada Muhammad Farhat Agies Dwitama, *Thank you for being my support shoulder in my tough times.*
10. Sahabatku Diana Rahma Fadhillah, Lina Nurerlina, Ningtias A Inatunnadillah, Ririn Amelinda, Sartika Dewi yang selalu memberikan dukungan, do'a dan selalu memotivasi. Terima kasih banyak karna punya sahabat yang yang masih ngingetin dan kasih semangat buat mengerjakan skripsi adalah anugrah luar biasa.
11. Seluruh Grup OTW Manake yang gabisa di sebutkan satu-persatu sebagai teman seperjuangan selama kuliah yang sudah berbagi ilmu dan dukungan serta semangat dalam segala hal. Semoga sukses untuk kalian.
12. Rekan-rekan seangkatan, Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa angkatan 2020. Semoga selalu bisa membantu satu sama lain dikemudian hari.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan dan bantuannya selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini baik secara teoritis maupun dari penulis sendiri. Untuk itu, penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangannya yang pernah dilakukan. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan wawasan bagi pembacanya.

Serang 13 Mei 2024
Penulis

Nur Oktaviana
5551200129

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR MOTTO	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Keputusan pembelian.....	13
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.3 Harga.....	17

2.1.4 Promosi	20
2.2 Kerangka Pemikiran	22
2.3 Hipotesis	23
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian...	23
2.3.2 Pengaruh Harga Tetap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.4 Promosi Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.5 Promosi Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Definisi Operasional Variabel	29
3.2.1 Sampel.....	31
3.2.2 Teknik Sampling	32
3.4. Sumber Data	33
3.4.1 Data Primer	33
3.4.2 Data Sekunder	33
3.5. Metode Pengumpulan Data	33
3.5.1 Kuesioner	33
3.5.2 Penelitian Ke perpustakaan	34
3.6. Uji Instrumen.....	35
3.6.1 Uji Validitas	35

3.6.2 Uji Reabilitas.....	35
3.7. Teknik Analisis.....	36
3.7.1 Analisis Sttistik Deskriptif	36
3.7.2 Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	39
3.8. Model Penelitian.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Objek Penelitian	45
4.2 Uji Instrumen Penelitian.....	45
4.2.1. Uji Validitas	45
4.2.2. Uji Reliabilitas	46
4.3 Hasil Penelitian.....	47
4.3.1 Karakter Responden	47
4.3.2 Analisis Deskripsi Variable.....	50
4.4 Analisis Stuctural Equation Modeling (SEM).....	55
4.4.1 Analisis Pengukuran Model (Outer Model).....	55
4.4.2 Analisis Structural Model (<i>Inner Model</i>).....	61
4.5 Pembahasan	64
4.5.1. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.5.2. Harga Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.5.3. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.5.4. Promosi Memoderasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.5.5. Promosi Memoderasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	67

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Implikasi Manajerial.....	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Honda Motor Vario	5
Tabel 1.2 Research Gap Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian	7
Tabel 3.1 Operasional Variabel	30
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat penghasilan	49
Tabel 4. 7 Nilai Indeks	50
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan	51
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Harga	52
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Promosi	53
Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	54
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Average Varianced Extraceted	57
Tabel 4. 13 Skor Outer Loading	58
Tabel 4. 14 Cross Loading Validitas Diskriminan	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reabilitas	61
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Jalur (Path-coefficient)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 3.1 Model Penelitian	44
Gambar 4. 1 Tahapan Output Model Pengukuran.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	76
---------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia sepeda motor yang begitu pesat membuat para produsen sepeda motor di Indonesia melakukan berbagai usaha dan bersaing ketat untuk mendapatkan pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama. Salah satu produsen sepeda motor di Indonesia, yaitu Honda ternyata mampu menjadi pemimpin pasar penjualan kendaraan roda dua di Indonesia selama kurun waktu 2015-2023. Salah satu strategi yang dijalankan produsen sepeda motor Honda dengan konsisten adalah selalu meningkatkan ketersediaan layanan purna jual (pemeliharaan dan suku cadang) melalui bengkel resminya, yaitu AHASS agar tetap mampu mempertahankan pelanggan sepeda motor Honda tetap awet, aman, dan nyaman digunakan dan nilai jual kembalinya tetap tinggi. Kesuksesan suatu perusahaan sangat bergantung pada efektivitas upaya pemasaran produk produknya. Termasuk kemampuan mereka untuk mencapai target konsumen dengan tepat. Kegiatan pemasaran berkembang seiring dengan perkembangan masyarakat dan peningkatan kualitas hidup, yang mengakibatkan harapan konsumen untuk menerima Kualitas Pelayanan yang lebih baik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk memengaruhi tindakan konsumen dalam membeli suatu produk. Ketika manusia harus membuat keputusan terkait pemenuhan kebutuhan sehari-hari, biasanya mereka dihadapkan pada beberapa opsi. Keputusan ini berhubungan dengan hal yang telah dipertimbangkan sebelumnya, dan itu adalah langkah akhir dalam proses pengambilan tindakan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut (Maulidia, 2021) Keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut (Maulidia, 2021) Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun". Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap Kualitas Pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa. Kualitas Pelayanan juga menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Ms kemakmuran pada konsumen cukup baik. Kualitas Pelayanan yang difokuskan oleh deler Ms kemakmuran adalah kualitas produk jasa yang dihasilkan dan keramahan Kualitas Pelayanan.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk, karena harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Menurut (Budiono, 2020) Harga merupakan komponen penting dalam produk, harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga yang

menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan semakin ketat. Harga yang ditawarkan pada dealer Ms kemakmuran cukup beragam berkisar antara Rp. 26.763.000,- juta untuk varian dasar CBS sampai dengan Rp. 30.443.000,- juta untuk varian ABS Harga yang ditawarkan cukup terjangkau dengan kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pengelola usaha dealer Ms kemakmuran.

Promosi merupakan bagian penting dari strategi (Fransiska & Madiawati, 2022) pemasaran, mengemukakan Promosi adalah suatu aktivitas dengan menggunakan teknik yang berfungsi untuk menginformasikan sesuatu produk secara menarik. Promosi yang dilakukan dealer Ms kemakmuran melalui mulut ke mulut, media cetak dengan memasang spanduk di jalan raya dan media elektronik melalui sosial media seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp. Promosi melalui sosial media dilakukan semenarik mungkin dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh dealer Ms kemakmuran.

Harga kendaraan bermotor yang diproduksi oleh produsen industri kendaraan bermotor seperti PT. MS Kemakmuran Honda memengaruhi daya tarik pembeli di masyarakat karena beragamnya pilihan warna dan model terbaru. Oleh karena itu, masyarakat sering kali memilih kendaraan bermotor sebagai opsi utama meskipun harganya tinggi dan sulit dijangkau. Harga adalah faktor kunci yang berdampak langsung pada profitabilitas perusahaan, sehingga peran harga sangat penting dalam strategi pemasaran.

Konsep pemasaran sebagai pertukaran telah lama diterima dalam bidang pemasaran, dengan analisis perilaku konsumen berperan penting dalam merancang kebijakan publik. Memahami perilaku konsumen dengan baik dapat meningkatkan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen secara menyeluruh. Selain menyesuaikan strategi dengan preferensi konsumen, strategi pemasaran juga dapat mengubah cara konsumen melihat diri mereka sendiri, pandangan mereka terhadap produk di pasar, serta pemahaman mereka tentang waktu yang tepat untuk membeli dan menggunakan produk.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal termasuk informasi dari upaya pemasaran seperti produk, harga, layanan, dan lokasi. Sementara faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap, dan kepercayaan konsumen terhadap situasi yang tepat untuk membeli dan menggunakan produk.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa masalah yang timbul. Salah satunya adalah bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh PT. MS Kemakmuran Honda di Serang kurang memuaskan pelanggan, menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk memilih dealer motor lain. Selain itu, harga yang tidak sebanding dengan kualitas produk motor dan kepuasan konsumen juga menjadi isu. Promosi yang kurang terarah dan kurangnya kejelasan informasi juga menjadi kendala.

MS Kemakmuran Honda di Serang menjadi pilihan konsumen karena menyediakan berbagai model sepeda motor dengan harga yang sedikit lebih tinggi tetapi kualitas yang baik. Lokasi dealer ini, yang terletak di Jl. Raya Pandeglang No.KM 03, Karundang, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42421, memudahkan konsumen dalam mencari kendaraan sesuai kebutuhan. Keinginan untuk Minat untuk membeli kendaraan juga dipengaruhi oleh kemudahan yang ditawarkan oleh dealer dan perusahaan lesing, termasuk proses kredit sepeda motor yang cepat.

Tabel 1.1 Data Penjualan Honda Motor Vario

No.	Periode	Unit	Merek Motor
1	Agustus 2020	94	Honda vario
2	Agustus 2021	107	Honda vario
3	Agustus 2022	256	Honda vario
4	Agustus 2023	210	Honda vario

Sumber: PT. MS kemakmuran Honda serang (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat dari mulai Agustus 2020 – Agustus 2023 jumlah unit yang terjualnya mengalami naik turun. Pada periode Agustus 2020 terjual 94 unit dan mengalami kenaikan pada tahun berikutnya sebanyak 13 unit lalu pada tahun Agustus 2021 mengalami kenaikan menjadi 107 unit lalu pada bulan Agustus 2022 mengalami kenaikan sebanyak 149 unit jadi total 256 unit lalu menurun lagi pada Agustus 2023 dan dibulan Agustus yaitu 210 unit terjual. Berdasarkan tabel 1.2 dapat di simpulkan bahwa setiap tahun PT. MS kemakmuran Honda serang tidak dapat memprediksi berapa unit yang terjual per bulannya.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian termasuk kualitas layanan. Kualitas layanan dianggap penting karena berdampak

signifikan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama agar tidak beralih ke pesaing. Di PT. MS Kemakmuran Honda Kota Serang, mereka berkomitmen untuk menyediakan layanan yang baik dengan memberikan informasi yang akurat dan jelas, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian penelitian yang telah terjadi sebelumnya, adanya beberapa kejanggalan hasil atau *research gap* dari variable variable tersebut. *Research gap* merupakan kesenjangan dalam penelitian yang di temukan oleh seorang peneliti berdasarkan pengalaman atau hasil pertemuan peneliti sebelumnya. Pada penelitian ini menemukan riset gap yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam peneliti terdahulu.

Salah satu penelitian menunjukkan adanya kesenjangan adalah penelitian yang di lakukan oleh (Patmala Septiani & Fatihah Candra, 2021), (Cynthia *et al.*, 2022) (Agustina Aulia *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Suhardi *et al.*, 2020), (Umar *et al.*, 2021), (Nasution & Lesmana, 2018) yang menyampaikan bahwa adanya pengaruh positif dan juga signifikan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian terdahulu mengenai Harga terhadap Keputusan Pembelian juga mendapatkan suatu kesenjangan penelitian. Penelitian ilmiah yang telah dilakukan oleh (Destarini & Prambudi 2020), (Gunawan & Susanti, 2021), (Bakar & Wijayanti, 2022) yang menunjukan bahwa Harga sendiri tidak

memberikan suatu pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya penelitian yang di laksanakan oleh (Agustina Aulia *et al.*, 2018), (Zulaicha & Irawati, 2019), (Al Rasyid & Indah, 2018) yang menyampaikan bahwa Harga berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesenjangan yang terjadi berdasarkan hasil penelitian ini menjadi hal yang menarik untuk di teliti lebih lanjut kedepannya untuk melihat Bagaimana pengaruh yang sebenarnya antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat lebih jelasnya lagi mengenai *research gap* seperti yang ada pada table berikut.

Tabel 1.2 Research Gap Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kesenjangan Penelitian	Peneliti/ Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Terdapat Inkonsistensi (Research Gap) antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	(Suhardi <i>et al.</i> , 2020)	Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Regresi Linear	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	(Umar <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear	
	(Nasution & Lesmana, 2018)	Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Regresi Linear	
	(Septiani Patmala & Candra Fatihah, 2021)	Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear	Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	(Cynthia <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Lokasi dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear	

	(Baihaky <i>et al.</i> , 2022)	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear	
Terdapat Inkonsistensi (Research Gap) antara Harga terhadap Keputusan Pembelian	(Aulia Agustina <i>et al.</i> , 2018)	Kualitas produk, citra merek dan harga terhadap Keputusan pembelian	Regresi Linear	Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	(Zulaicha & Irawati, 2019)	Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear	
	(Al Rasyid & Indah, 2018)	Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear	
	(Destarini & Prambudi 2020)	Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear	Harga Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	(Gunawan & Susanti, 2021)	Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear	
	(Bakar & Wijayanti, 2022)	Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian	Regresi Linear	

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengambil sampel konsumen dari Honda MSK Kota Serang untuk mengeksplorasi pengaruh tiga faktor, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario di Kota Serang.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan pada penelitian ini adalah penurunan pada keputusan pembelian konsumen Motor Honda Vario di Kota Serang yang di tandai dengan adanya penurunan penjualan produk Honda Vario. Hal tersebut juga terjadi karena ketatnya persaingan pada segmen ini. Penelitian sebelumnya pernah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor krusial yang

mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk. Namun demikian, efek moderasi dari promosi sebagai variabel pihak ketiga yang mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian belum sepenuhnya dipahami. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas pelayanan dan harga motor Honda Vario 160 mempengaruhi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan efek moderasi dari strategi promosi dalam konteks pasar yang kompetitif seperti sepeda motor skutik di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah promosi memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisis serta membuktikan bagaimana peranan Promosi dalam memoderasi hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan pertimbangan dan masukan kepada pemilik usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan, harga, dan promosi guna meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengkaji masalah dengan lebih jelas dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai cara meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi dalam konteks keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Serang.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan bahan bacaan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (KPLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *XVI(1)*, 1–11.
- Assauri. (2018). *Manajemen produksi dan Oprasi*. Jakarta: lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Indonesia.
- Agustina Aulia, N., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 1–11.
- Baihaky, S., Nizar Yogatama, A., & Indah Mustikowati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snack Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 1–20
- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali, 2017. *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision onNitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta* . Baruna Hadi Brata *et al.*; *Saudi J. Bus. Manag. Stud.*; Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017).
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Kualitas Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Dewianti, D. A. (2014). *Studi Tentang Kinerja Kualitas Pelayanan Publik di Kantor Kecamatan Samarinda Ulu Diah Ayu Dewanti eJournal Ilmu Pemerintahan*.
- Mahasani Fachrida, E., Harsini Wahyuningsih, T., Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, S., & -Indonesia, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta* (Vol. 2, Issue 1). <https://jogja.tribunnews.com>
- Muttaqien Faizal, A., Toto Rahardjo, S., & Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl Soedharto, J. (2014). Analisis

Pengurangan Kuantitas Produk Cacat pada Mesin Decorative Tiles dengan Metode Six Sigma (Studi Kasus Pada PT Aster Decorindo Abadi Tangerang). *Diponorogo Journal of Management*, 3(1).

- Ferdinand, A., Priest, N., Perry, R., Paradies, Y., & Kelaher, M. (2014). Experiences of Racism, Racial/Ethnic Attitudes, Motivated Fairness and Mental Health Outcomes Among Primary and Secondary School Students. *Journal of Youth and Adolescence*, 43(10), 1672–1687. <https://doi.org/10.1007/s10964-014-0140-9>.
- Frimansyah. (2019). Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan berdasarkan Standar Akutansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah*, 3(3), 1–19.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(1), 35. <https://doi.org/10.31104/jsab.v6i1.271>
- Hutauruk, B. aringan, & Nugroho, A. T. (2022). Nugroho1185THE Effect OF Halal Labelization, Product Quality and Brand Image on the Purchase of MS Glowin Kedungwaringin District Bekasi. *Sean Institute: Jurnal Ekonomi*, 11(3), 1–8.
- Kaharu, D., Id, A. C., & Budiarti, A. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic*. 1–24.
- Kamila, S. N., Srilestari, P. P., Kurniawan Wiratama, A., & Sholeha, N. (2023). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKET KPLACE SHOPEE* (Vol. 1). <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Lestari, S. P. (2020). Peran Promosi Dalam Mempengaruhi Keputusan Memilih Kampus di Universitas Pandanaran Semarang. *Egaliter*, 4(6), 1–16.
- Marwan, M. R., Fauzi, M. S., & Hamdiana, N. (2022). *Analisis Keterampilan Sservice Pendek dan Servis Panjang Bulu Tangkis pada Atlet PB. Hoolywood Samarinda*. <https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/b>
- Maulidia, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 19(2), 1–15.
- Muttaqien Faizal, A., Toto Rahardjo, S., & Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl Soedharto, J. (2014). Analisis Pengurangan Kuantitas Produk Cacat pada Mesin Decorative Tiles dengan

- Metode Six Sigma (Studi Kasus Pada PT Aster Decorindo Abadi Tangerang). *Diponorogo Journal of Management*, 3(1).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1, 1–6.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Permatasari, I., & Nurfarida, I. N. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Joy Shop Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen(JRMM)*, 6(2), 1–5.
- Pramukty, R., & Yulaeli, T. (2022). *Kepatuhan Pelaporan SPT TAahunan Wajib Pajak Orang Pribadi pada Masa Pandemi*.
- Prayoga, D. R., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. MPM Motor Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 1–16.
- Rafika Ulfa. (2021). Variable Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *JURNAL PENDIDIKAN DAN KEISLAMAN*, 1–10.
- Patmala Septiani, H., & Candra Fatihah, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Ukm Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 1–17.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pelanggan dalam memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran*, 3(3), 1–7.
- Suhardi, Y., Syahroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 1–14.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, (2019). *Strategi pemasaran: perinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.

- Dani, Tri Wahyudi, (2023, September 11) PODCASTNEWS.ID https://podcastnews.id/2023/09/11/rangka-motor-honda-vario-160-patah-di-jalan/#google_vignette.
- Bakti, Umar, Hairudin, & Robi Setiawan. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i1.343>
- Umar, M., Putra, M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 11, 1–14.
- Warni, Z. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah pada Gerai Kosmetik Carefour Palembang Square di Kota Palembang*. 1–20.
- Widyasari, S., & Fifilia, E. T. (2017). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)*.
- Yusup, M., & Sutopo, D. H. (2018). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepedah Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2019). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mornig Bakery Batam. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 4(2), 1–14.