e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL *SECOND*

[1*)]Devi Ade Heryanti, [1)]Imelda Sari
[1)]Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: [*)]64215114@bsi.ac.id

ABSTRACT
This study was conducted to analyze the influence of price variables on purchase decisions, test the influence of service quality on purchase decisions, and examine the influence of price and service quality simultaneously on purchase decisions. The research subjects consisted of consumers who had purchased a second car at the Mobcars showroom in the past one year, with a sample of 100 respondents. The sample was determined using non-probability sampling techniques, especially purposive sampling, by determining the number of samples using the Lemeshow formula. The research method used is a quantitative approach, where data collection is carried out through the distribution of questionnaires using Google Form, then the data obtained is analyzed with the help of Microsoft Excel software and SPSS version 26. The results of the study show that price has a significant influence on purchasing decisions. In addition, the quality of service also has a significant influence on purchase decisions. Simultaneously, price and service quality have a significant effect on purchasing decisions. It can be concluded that price and service quality play an important role in shaping consumer purchase decisions at the Mobcars showroom.

Keywords: Price; Service Quality; Purchase Decision

ABSTRAK
Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta mengkaji pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Subjek penelitian terdiri dari konsumen yang telah melakukan pembelian mobil second di showroom Mobcars dalam periode waktu satu tahun terakhir, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling, dengan menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, di mana pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel dan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

pelayanan memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di showroom Mobcars.

Kata kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian; Showroom Mobcars; Analisis Kuantitatif

I. PENDAHULUAN

Industri mobil di Indonesia terus berkembang seiring dengan peningkatan kebutuhan masyarakat akan transportasi yang efisien. Kebutuhan terhadap mobil terus meningkat setiap hari, karena mobil dianggap sebagai sarana transportasi yang lebih nyaman dan aman dari hujan maupun panas (Nugraha, 2022). Di industri otomotif, perusahaan dealer mobil sangat bergantung pada kebutuhan konsumen dalam menawarkan produk transportasi. Tingginya penjualan mobil di Indonesia turut mendorong meningkatnya permintaan konsumen terhadap fasilitas transportasi yang memadai (Pranoto et al., 2022). Karena keadaan ini, bisnis jual beli mobil *second* meningkat pesat di banyak tempat. Berikut ditampilkan grafik penjualan mobil *second* di Indonesia pada periode 2023-2025:

Tahun	Jumlah Unit Terjual	Presentase Perubahan
2023	1,4 Juta Unit	+28%
2024	1,8 Juta Unit	+35%
2025	1,9 Juta Unit	+37%

Table 1. Penjualan Mobil Second di Indonesia Tahun 2023-2025
Sumber: (Creatives, 2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan mobil *second* di Indonesia mengalami tren peningkatan pada periode 2023-2025. Pada tahun 2023, total penjualan mobil *second* tercatat 1,4 juta unit (28%) dari keseluruhan penjualan dalam periode tersebut. Angka tersebut meningkat menjadi 1,8 juta unit (35%) pada tahun 2024, dan naik signifikan pada tahun 2025 hingga mencapai 1,9 juta unit (37%). Temuan ini mengindikasikan bahwa penjualan mobil *second* memiliki potensi pasar yang besar dan berkontribusi pada perkembangan industri otomotif di Indonesia.

Salah satu *showroom* mobil *second* yang berkembang pesat di kawasan Jakarta Timur adalah Mobcars, yang berdiri sejak Agustus 2022. *Showroom* ini menyediakan berbagai merek mobil, transmisi manual maupun *matic*, melayani pembelian secara tunai dan kredit. Mobcars tidak hanya mengandalkan penjualan langsung di *showroom*, tetapi juga aktif menggunakan berbagai *digital*

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

platform dan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran. Berikut ini ditampilkan tabel yang menunjukkan perkembangan penjualan mobil *second* di *showroom* Mobcars pada periode 2022-2025:

Tahun	Jumlah Unit Terjual	Presentase Perubahan
2022	144 Unit	-
2023	272 Unit	+88%
2024	403 Unit	+48%
2025	220 Unit	-45%

Table 2. Data Penjualan Showroom Mobcars Tahun 2022-2025
Sumber: Pengumpulan data oleh Peneliti, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa penjualan mobil *second* di *showroom* Mobcars mengalami ketidakstabilan selama periode 2022-2025. Pada tahun 2022 jumlah mobil yang terjual 144 unit, kemudian meningkat pada tahun 2023 menjadi 272 unit (88%). Kenaikan penjualan signifikan pada tahun 2024 dengan total 403 unit (48%). Pada tahun 2025 terjadi penurunan, jumlah unit yang terjual hanya mencapai 220 unit, atau turun sekitar (45%) dibandingkan tahun 2024.

Pada aspek harga, ditemukan komentar konsumen pada salah satu konten video youtube yang menampilkan review *showroom* Mobcars. Beberapa pengguna menyampaikan bahwa harga mobil *second* yang ditawarkan dinilai relatif lebih tinggi dibandingkan dengan *showroom* kompetitor. Sementara itu, pada aspek kualitas pelayanan, juga ditemukan ulasan pada *google review* maps yang menunjukkan adanya keluhan konsumen terkait pelayanan marketing. Beberapa konsumen menyatakan bahwa ketika mereka sampai di lokasi, respon pihak *showroom* dinilai kurang cepat, dan penanganan keluhan belum dilakukan secara optimal. Dengan demikian, penurunan penjualan yang dialami Mobcars perlu dikaji lebih dalam untuk mengetahui sejauh mana harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga turut memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat penjualan suatu produk (Sulistianto et al., 2025). Harga merupakan salah satu aspek utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Quality et al., 2021). Selain harga, kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang mencakup produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang secara keseluruhan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan (Journal et al., 2017).

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Keputusan pembelian hingga saat ini masih menjadi aspek yang diperhatikan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk maupun jasa (Swastika, 2022). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi dan keuangan, perkembangan teknologi, situasi politik, budaya, serta elemen pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses (Sinaga, 2022). Dalam konteks ini, Mobcars perlu memahami sejauh mana harga dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta mampu bersaing di pasar mobil *second* yang semakin kompetitif.

Beberapa hasil penelitian terdahulu juga mendukung hubungan tersebut. Penelitian oleh (Malonda et al., 2021) dan (Afifi & Widodo, 2021) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditemukan oleh (Karundeng et al., 2021) dan (Cynthia et al., 2022) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan menunjukkan bahwa hubungan antar varibel masih belum konsisten dan peneliti akan mengkaji kembali hubungan variabel tersebut.

II. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu barang, atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk tersebut (Mukti, Abdul, Aprianti, 2021). Penetapan harga perlu mempertimbangkan dua faktor utama, yaitu faktor internal perusahaan serta faktor-faktor eksternal yang berasal dari lingkungan bisnis (Lubis et al., 2024). Fandy Tjiptono menjabarkan bahwa harga memiliki empat dimensi, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Afifi & Widodo, 2021).

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memberikan dampak positif yang mendorong kepercayaan berkelanjutan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan (Raja & Saragih, 2022). Kualitas pelayanan merupakan hasil dari suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

konsumen (Karundeng et al., 2021). Faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan adalah kepemimpinan, semangat kerja tim, teknologi dan kepuasan kerja karyawan (Mahmudin, 2022).

Menurut Kotler terdapat lima dimensi utama yang menentukan kualitas pelayanan yaitu, bentuk fisik (*tangible*), keandalan (*reliability),* daya tanggap (*responsiveness),* jaminan (*assurance),* dan empati (*empathy)* (Afifi & Widodo, 2021).

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada tahap ini, pertimbangan sebelumnya seperti kebutuhan, pilihan, perbandingan alternatif, dan penilaian kualitas telah diproses, sehingga konsumen mengambil tindakan untuk mendapatkan produk yang dipilih (Malonda et al., 2021). Menurut Kotler, keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang masing-masing berperan dalam membentuk pilihan serta perilaku pembelian individu (Pradana et al., 2023).

Berdasarkan dimensi keputusan pembelian yang telah diuraikan sebelumnya, Hsu dan Chang menjabarkan empat indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur dan menentukan keputusan pembelian konsumen, yaitu keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk membeli produk, memprioritaskan pembelian suatu produk, dan kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) (Wibowo & Hs, 2021).

2.4 Hipotesis dan Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan teoritis diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0$1: Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *second* di *showroom* Mobcars.

H_a1: Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *second* di *showroom* Mobcars.

Hipotesis 2

$H_0$2: Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *second* di *showroom* Mobcars.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

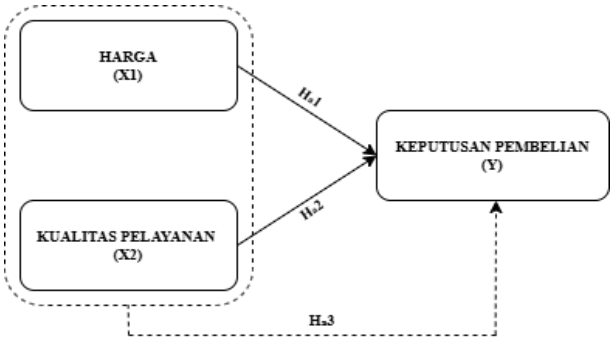
H_a2: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *second* di *showroom* Mobcars.

Hipotesis 3

$H_0 3$: Harga dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *second* di *showroom* Mobcars.

$H_a 3$: Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *second* di *showroom* Mobcars.

Berikut disajikan gambaran model penelitian yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Gambar 1 menunjukkan bahwa model penelitian tersebut digunakan untuk menggambarkan pengaruh masing-masing variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *second* di *showroom* Mobcars.

III. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil *second* di *showroom* Mobcars. Sampel yang akan digunakan menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan metode pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang telah membeli mobil *second* di *showroom* Mobcars dalam periode satu tahun terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Adapun rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut (Sari & Sari, 2023):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Skor Z pada tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96)

p : Estimasi proporsi maksimal (p = 0,5)

d : *Margin of error* atau *alpha* (d = 0,10) penelitian bersifat eksploratif dengan tingkat ketelitian yang masih dapat ditoleransi pada batas kesalahan yang relatif lebih longgar (Sari & Sari, 2023).

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, karena nilai n diperoleh 96,04 maka angka tersebut dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian, pengambilan data dilakukan pada 100 konsumen yang telah membeli mobil *second* di *showroom* Mobcars dalam periode satu tahun terakhir. Data dikumpulkan oleh peneliti melalui empat metode yaitu observasi, kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi untuk menjawab tujuan penelitian. Menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga data dikumpulkan melalui kuesioner untuk dapat dianalisis menggunakan *software* Microsoft Excel dan SPSS versi 26.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Dalam uji validitas, suatu pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel, bernilai positif, dan sig. < 0,05. Sebaliknya, apabila r hitung < r tabel, bernilai negative, dan sig. > 0,05 maka pernyataan dianggap tidak valid. Untuk menentukan nilai r tabel, terlebih dahulu dihitung

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

nilai *degree of freedom* (Df) menggunakan rumus: Df = n − 2 = 100 − 2 = 98. Diperoleh r tabel sebesar 0,196 untuk *Df* = 98.

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,585	0,196	0,000	0,05	**Valid**
	X1.2	0,694	0,196	0,000	0,05	**Valid**
	X1.3	0,725	0,196	0,000	0,05	**Valid**
	X1.4	0,709	0,196	0,000	0,05	**Valid**
	X1.5	0,649	0,196	0,000	0,05	**Valid**
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,691	0,196	0,000	0,05	**Valid**
	X2.2	0,667	0,196	0,000	0,05	**Valid**
	X2.3	0,697	0,196	0,000	0,05	**Valid**
	X2.4	0,652	0,196	0,000	0,05	**Valid**
	X2.5	0,598	0,196	0,000	0,05	**Valid**
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,656	0,196	0,000	0,05	**Valid**
	Y.2	0,690	0,196	0,000	0,05	**Valid**
	Y.3	0,635	0,196	0,000	0,05	**Valid**
	Y.4	0,776	0,196	0,000	0,05	**Valid**
	Y.5	0,637	0,196	0,000	0,05	**Valid**

Table 3. Uji Validitas
Sumber: Hasil Pengolahan Statistik dengan Program SPSS 26, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung pada indikator ketiga variabel tersebut lebih besar daripada nilai r tabel, dengan nilai sig. di bawah 0,05. Hasil tersebut menegaskan bahwa seluruh item pada ketiga variabel tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Berikut disajikan tabel definisi operasional variabel.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item dan Pernyataan
1	Harga (X1)	Keterjangkauan harga.	Kelayakan harga.	1. Harga mobil *second* yang ditawarkan *showroom* Mobcars tidak terlalu tinggi dibandingkan harga pasar. 2. Harga mobil *second* yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial saya.
		1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Kesesuaian antara kualitas produk dengan harga.	3. Harga mobil *second* di *showroom* Mobcars sesuai dengan kualitas mesin dan kondisi kendaraan. 4. Harga mobil *second* di *showroom* Mobcars sebanding dengan kualitas fitur dan kelengkapan kendaraan.
		Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.	Ketersediaan diskon atau potongan harga.	5. Adanya diskon atau potongan harga memengaruhi ketertarikan saya membeli mobil *second* di *showroom* Mobcars.
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Daya tanggap (*responsiveness*)	Penempatan karyawan yang tepat dan sesuai.	1. Karyawan *showroom* Mobcars memiliki keahlian yang sesuai dalam menjelaskan spesifikasi mobil.
		1. Keandalan (*reliability*) 2. Empati (*empathy*)	Kualitas SDM yang andal.	2. Karyawan *showroom* Mobcars dapat menjawab pertanyaan saya dengan jelas dan kompeten. 3. Karyawan *showroom* Mobcars mampu memberikan solusi ketika saya mengalami kebingungan terkait pilihan mobil *second*.
		Bentuk fisik (*tangible*)	Sistem dan prosedur pelayanan yang jelas.	4. Prosedur pelayanan seperti pengecekan kendaraan, negosiasi, dan administrasi dijelaskan dengan jelas dan mudah dipahami.
		Jaminan (*assurance*)	Pelaksanaan pengawasan yang baik.	5. Jika ada kendala, pihak *showroom* Mobcars cepat menindaklanjuti melalui pengawasan yang baik.
3	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah.	Keinginan untuk menggunakan produk.	1. Mobil *second* yang saya beli di *showroom* Mobcars sesuai dengan kebutuhan mobilitas saya.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

	Pencarian informasi.	Keinginan untuk membeli produk.	2. Saya yakin bahwa membeli mobil *second* di *showroom* Mobcars adalah pilihan yang tepat.
	Keputusan membeli.	Memprioritaskan pembelian suatu produk.	3. Saya memprioritaskan *showroom* Mobcars dibanding *showroom* lain saat ingin membeli mobil *second*.
		Kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga).	4. Saya bersedia menanggung biaya tambahan (servis rutin dan pengecekan bengkel) setelah membeli mobil *second* di *showroom* Mobcars. 5. Tenaga dan waktu yang saya keluarkan untuk memastikan kualitas kendaraan dianggap sepadan dengan hasilnya.
	1. Evaluasi alternatif. 2. Perilaku pasca pembelian.		

Table 4. Tabel Definisi Operasional Variabel
Sumber: Hasil Pengolahan Statistik dengan Program SPSS 26, 2025

2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, tes reliabilitas umumnya menggunakan nilai Cronbach's Alpha, yang berfungsi untuk mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian, sehingga dapat diketahui apakah item-item dalam kuesioner menghasilkan jawaban yang stabil dan dapat dipercaya (Carvalho et al., 2020). Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60, sedangkan nilai < 0,60 menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak reliabel.

Variabel	Hasil *cronbach's alpha*	Syarat *cronbach's alpha*	Keterangan
Harga (X1)	0,696	0,60	**Reliabel**
Kualitas Pelayanan (X2)	0,676	0,60	**Reliabel**
Keputusan Pembelian (Y)	0,707	0,60	**Reliabel**

Table 5. Uji Reliabilitas
Sumber: Hasil Pengolahan Statistik dengan Program SPSS 26, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel independen X1 adalah 0,696, untuk X2 sebesar 0,676, dan untuk variabel dependen Y sebesar 0,707. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian ini reliabel dan mampu menghasilkan jawaban yang konsisten.

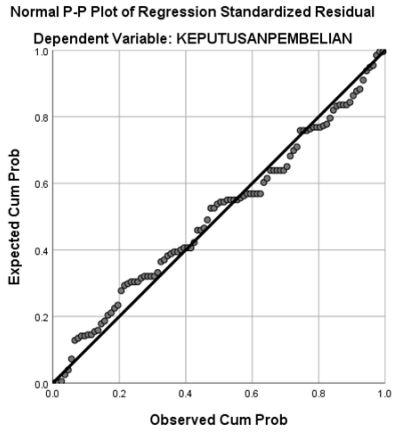
e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan melalui metode grafik P-Plot dan Kolmogorov Smirnov *Test*. Pada uji P-Plot, distribusi data dinyatakan normal apabila titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal. Pada uji Kolmogorov Smirnov, normalitas data ditentukan berdasarkan nilai Asymp. Sig (2-*tailed*) data dianggap berdistribusi normal apabila nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

a. Metode Grafik P-Plot



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan Metode P-Plot

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar mengikuti pola garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Kolmogorov Smirnov

Asymp. Sig (2-*tailed*)	Sig.	Keterangan
0,100	0,05	Normal

Table 6. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov
Sumber: Hasil Pengolahan Statistik dengan Program SPSS 26, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-*tailed*) sebesar 0,100. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan distribusi data pada penelitian ini dalam kondisi normal.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

2. Uji Multikolinearitas

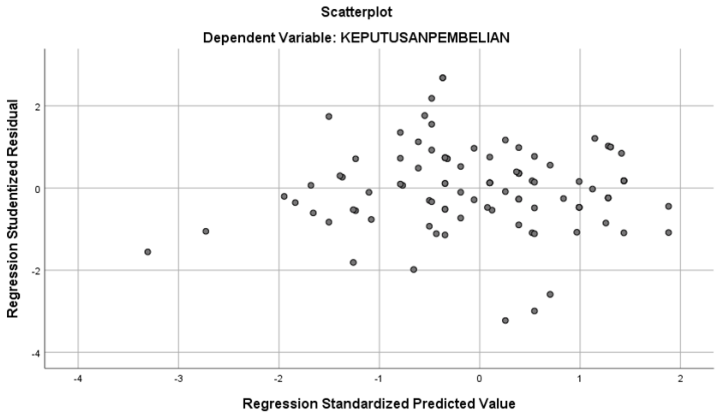
Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10.

Model	*Collinearity Statistics*		Keterangan
	Tolerance	*VIF*	
Harga (X1)	0,591	1,692	**Tidak Terjadi Multikolinearitas**
Kualitas Pelayanan (X2)	0,591	1,692	**Tidak Terjadi Multikolinearitas**

Table 7. Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Hasil Pengolahan Statistik dengan Program SPSS 26, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *VIF* untuk variabel X1 dan X2 berada di bawah 10, yaitu 1,692. Nilai *tolerance* untuk kedua variabel tersebut juga berada di atas batas minimum 0,10, yaitu 0,591. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel X1 dan X2, sehingga data dinyatakan layak.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil uji, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

4.1.3 Uji Hipotesis

1. Uji T

Pada uji t ditentukan berdasarkan kriteria t hitung > t tabel atau nilai sig. < 0,05. Jika salah satu dari kriteria tersebut terpenuhi, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t tabel diperoleh menggunakan tingkat sig. 0,05 dan derajat kebebasan (*df*) = n − k – 1. Rumus penentuan t tabel = α/2 ; n − k – 1.

Keterangan:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel independen (X)

Dengan demikian, perhitungan t tabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

T tabel = 0,05/2 ; 100 − 2 − 1

= 0,025 ; 97

= 1,984217 (Dibulatkan menjadi 1,984).

Berikut ini disajikan hasil perhitungan statistik uji t pada penelitian ini:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.324	1.538		.211	.834
	HARGA	.633	.084	.586	7.558	.000
	KUALITASPELAYANAN	.342	.089	.297	3.832	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Table 8. Hasil Uji T (Parsial)

Sumber: Hasil Pengolahan Statistik dengan Program SPSS 26, 2025

2. Uji F

Pada uji F kriteria pengujiannya adalah H_0 ditolak apabila f hitung > f tabel atau nilai sig. < 0,05. Sebaliknya, H_0 diterima apabila kondisi tersebut tidak terpenuhi. Diperoleh df = 100 − 2 − 1 = 97. Berdasarkan df = 97 dan tingkat sig. 0,05, nilai f tabel yang digunakan adalah 3,09.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.420	2	237.210	92.059	.000[b]
	Residual	249.940	97	2.577		
	Total	724.360	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, HARGA

Table 9. Hasil Uji F (Simultan)

Sumber: Hasil Pengolahan Statistik dengan Program SPSS 26, 2025

4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	***Unstandardized Coefficients***	
	B	***Std. Error***
(*Constant*)	0,324	1,538
Harga (X1)	0,633	
Kualitas Pelayanan (X2)	0,342	

Table 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: Hasil Pengolahan Statistik dengan Program SPSS 26, 2025

Tabel 9 menunjukkan bahwa persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Y = a + β1 X1 + β2 X2 + e. Maka, Y = 0,324 + 0,633 X1 + 0,342 X2 + e. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4.1.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa kuat model regresi mampu menjelaskan variabel dependen (Y). Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809[a]	.655	.648	1.60521

a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, HARGA

Table 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Hasil Pengolahan Statistik dengan Program SPSS 26, 2025

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,809, mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen, dengan variabel dependen. Hal ini terlihat dari nilai R yang mendekati angka 1. Nilai R^2 sebesar 0,655 berarti harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 65,5% variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya yaitu 34,5% (100% − 65,5%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel independen yang diteliti.

Di sisi lain, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,648 menunjukkan bahwa penyesuaian model, harga dan kualitas pelayanan menjelaskan 64,8% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, 35,2% (100% − 64,8%) sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai *Std. Error of Estimate* sebesar 1,60521 menggambarkan besarnya tingkat kesalahan prediksi dalam model regresi yang digunakan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Second* (Y)

Berdasarkan uji t, nilai t hitung untuk variabel harga lebih besar daripada t tabel (7,558 > 1,984) dan nilai sig. lebih kecil dari taraf sig. (0,000 < 0,05). H_01 ditolak dan Ha1 diterima, sehingga secara parsial harga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil *second* di *showroom* Mobcars. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,633, sedangkan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh dengan koefisien sebesar 0,342. Temuan ini menegaskan bahwa variabel harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Second* (Y)

Berdasarkan uji t, nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan lebih besar daripada t tabel (3,832 > 1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi (0,000 < 0,05), sehingga $H0_2$ ditolak dan Ha_2 diterima. Dengan demikian, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil *second* di *showroom* Mobcars. Pengaruh ini muncul karena konsumen mobil *second* membutuhkan informasi yang jelas, akurat, dan dapat dipercaya untuk meminimalkan ketidakpastian terkait kondisi kendaraan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Second* (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel (92,059 > 3,09) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi (0,000 < 0,05). Dengan demikian, $H0_3$ ditolak dan Ha_3 diterima, yang berarti harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil *second* di *showroom* Mobcars. Secara kontekstual, pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa konsumen mobil *second* umumnya menghadapi risiko yang lebih tinggi terkait kondisi kendaraan, sehingga mereka mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas unit yang ditawarkan serta pelayanan yang mampu memberikan rasa aman, transparansi informasi, dan dukungan selama proses pembelian.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil *second* di *showroom* Mobcars, dengan harga sebagai faktor yang memiliki pengaruh kuat. Temuan ini menandakan bahwa konsumen sangat memperhatikan keseimbangan antara nilai yang dibayarkan dengan kondisi kendaraan sebelum memutuskan pembelian. Sehubungan dengan adanya penurunan penjualan pada tahun 2025, *showroom* Mobcars disarankan untuk menerapkan kebijakan harga yang lebih bersaing dan terbuka, disertai dengan peningkatan kualitas pelayanan, baik pada tahap pelayanan administrasi maupun layanan *after sales*.

Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang diteliti hanya mampu menjelaskan sebesar 65,5% terhadap keputusan pembelian, masih terdapat 34,5% pengaruh dari faktor lain yang perlu dipertimbangkan, seperti penguatan promosi *digital* dan variasi ketersediaan unit kendaraan. Oleh karena itu, *showroom* Mobcars disarankan untuk menjaga fleksibilitas penetapan harga serta meningkatkan profesionalisme pelayanan guna membangun kepercayaan konsumen, sedangkan bagi peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menambahkan variabel lain, seperti citra *showroom* dan efektivitas strategi promosi, agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

REFERENSI

Afifi, F. F., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *5*(2), 481. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.350

Carvalho, H. D. F., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). *The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price , Service Quality and Purchasing Decision*. *2*(1), 14–26.

Creatives, S. K. (2025). *Tren Peningkatan Pembelian Mobil Bekas dan Proyeksi ke Depan!* Setir Kanan. https://setirkanan.co.id/article/tren-pembelian-mobil-bekas

Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *9*, 104–112.

Journal, A. M., Anggita, R., Ali, H., & Ali, H. (2017). *Scholars Bulletin The Influence of Product Quality , Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT . Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta , South Tangerang District)*. *Vol-3*(Iss-6), 261–272. https://doi.org/10.21276/sb

Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(4), 702–711. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36506

Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., Islam, U., Sumatera, N., & Harga, P. (2024). *Analisis Faktor Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga*. *9*(204), 2022–2025. https://doi.org/https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412

Mahmudin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart di Lebak. *Journal of Islamic Economics and Business Studies*, *5*(1), 22.

Malonda, E. K., Massie, J. D. D., Gunawan, E., Malonda, E. K., Massie, J. D. D., Gunawan, E., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Pembelian Geprek Bensu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19 The Influence Of Price And Quality Of Service On The Purchase Decision Of Geprek Bensu In Manado City During The Covid-19 Pandemic Oleh : Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 1198. *Jurnal EMBA*, *9*(4), 1198–1207.

Mukti, Abdul, Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, *10*(1), 229–245.

Nugraha, A. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Perkasa Mobil. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, *10*(4), 273. https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i4.8979

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 16 NO. 01 YEAR OF 2026
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Pradana, M., Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada LPK Barokah Kota Bengkulu*. *11*(1), 571–580.

Pranoto, F., Haryono, P. M. B., & Assa, A. F. (2022). *The Effect Of Service Quality And Price On Purchase Decisions Mediated By Brand Image*. *2*(2), 67–77. https://publication.idsolutions.co.id/journals/index.php/husocpument/article/view/155/44

Quality, S., Image, C., & Decision, P. (2021). *The Effect Of Price , Service Quality , And Company Image On Purchase Decisions On Jalanjalan . Id Gresik*. *2021*(2), 304–317.

Raja, D., & Saragih, U. (2022). *Efektivitas Kualitas Layanan Di Tengah Persaingan Online*. *12*(01), 1–19. https://doi.org/10.37478/als.v12i1.1717

Sari, C. A., & Sari, I. (2023). the Influence of Brand Ambassadors, Product Quality and Price on the Interest in Buying Scarlett Whitening Products in Bekasi. *Assets : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *13*(2), 172–188. https://doi.org/10.24252/assets.v13i2a1

Sinaga, E. M. (2022). The Influence Of Price On Purchase Decision With Quality Of Service As Intervening Variable (Case Study On Customer Outlet Distributor Of XL AXIATA Products PT. Akses Lintas Nusantara Kota Tebing Tinggi). *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, *8*(4), 125–133. https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi/article/view/1734

Sulistianto, H., Haikal, F., Zahra, P. A., Fitri, D., Abeng, U. T., & Paramadina, U. (2025). *Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli produk mi instan indomie (varian goreng original) di jakarta selatan 1)*. 84–97. https://doi.org/10.37478/als.v15i01.5302

Swastika, U. U. (2022). *Kualitas produk dan keputusan pembelian: peran biaya pemasaran sebagai pemoderasi 1)*. *2016*, 33–44. https://doi.org/10.37478/als.v14i01.3237

Wibowo, M. F. R., & Hs, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal. *Jurnal Distribusi*, *9*(2), 2–18. http://distribusi.unram.ac.id/index.php/distribusi/article/view/155