



Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen (Showroom JP Motor Purwoasri Kabupaten Kediri)

Fauza El Azhar¹, Endang Triwidyati², Sudjiono³, Budi Heryanto⁴

¹²³⁴Universitas Kediri

Alamat: Jl. Selomangleng No. 1, Pojok, Mojoroto, Hutan, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
64115.

Korespondensi penulis: fauzaelazhar4@gmail.com

Abstract. *The purpose of this research is to examine the impact of service, facilities, and price on consumer decisions at JP Motor Purwoasri Showroom in Kediri. The method used is quantitative, with data collection in the form of figures analyzed using systematic, objective, and measurable statistical techniques. The population in this study consists of all customers over one month, averaging around 500 individuals. Meanwhile, using a non-probability sampling method, a sample of 100 respondents was taken, followed by data collection through observation, interviews, questionnaire distribution, and literature review. Testing was conducted using validity tests, reliability, multiple linear regression, and the coefficient of determination (R^2). The results of the data testing reveal that partially, there is a significant influence of service, facilities, and price on consumer decisions (sig. < 0.05). Collectively, all three also have a significant influence based on the F test (sig. 0.002 < 0.05).*

Keywords: Service; facility; price; consumer decision

Abstrak. Kepentingan dilakukannya penelitian ini mengulas berapa tingginya pengaruh pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap keputusan konsumen di Showroom JP Motor Purwoasri, Kediri, metode yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan pencatatan data berwujud numerik yang dikaji memakai model statistik yang sistematis, objektif, dan terukur, kelompok sasaran pada penelitian ini adalah total pelanggan dalam jangka waktu satu bulan, yang rata-ratanya berjumlah sekitar 500 orang, sementara itu, dengan metode *nonprobability sampling* sampel yang diambil adalah 100 responden, yang kemudian dilakukan pengambilan data melalui observasi, wawancara, penyebaran angket, dan telaah literatur, pengujian dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, dan koefisien determinasi (R^2), hasil pengujian data mengungkapkan secara parsial, terdapat pengaruh signifikan antara pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap keputusan konsumen (sig. < 0,05), secara bersamaan, ketiganya juga berpengaruh signifikan berdasarkan uji F (sig. 0,002 < 0,05).

Kata kunci: Pelayanan; Fasilitas; Harga; Keputusan Konsumen

LATAR BELAKANG

Era globalisasi merupakan menjadi salah satu penyebab, persaingan bisnis semakin kompleks, menuntut perusahaan untuk memahami keinginan konsumen agar dapat memberikan kepuasan yang berkelanjutan (Lupiyoadi, 2021), di sektor otomotif roda dua, seperti di Kediri, permintaan meningkat karena harga terjangkau dan kebutuhan transportasi harian, hal ini mendorong pentingnya jasa bengkel, baik resmi maupun perorangan, yang bersaing melalui pelayanan, fasilitas, dan harga (Kotler & Keller dalam Tjiptono, 2023).

Perusahaan menghadapi tantangan internal seperti mutu dan efisiensi, serta tekanan eksternal dari pelanggan, pesaing, dan kebijakan pemerintah. Karena itu, pemimpin perlu menciptakan strategi kreatif demi sinergi dan pencapaian tujuan organisasi, Kotler (2011:12) menyatakan bahwa, memahami kebutuhan konsumen merupakan salah satu hal penting dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan, konsumen diposisikan sebagai raja, namun pelayanan tetap harus saling menguntungkan bagi kedua pihak (Chandra & Danny, 2011:36), di tengah dominasi sektor jasa dalam ekonomi global, perusahaan harus menyajikan layanan cepat, harga bersaing, dan kualitas unggul. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh aspek seperti kenyamanan fasilitas, jumlah staf, serta kemampuan karyawan dalam menangani keluhan.

Marketing mix berperan penting dalam keberhasilan penjualan, seperti dicontohkan Honda melalui penerapan strategi 4P: produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler, 2023:88). Kualitas layanan menjadi pembeda utama dalam persaingan, sebagaimana diungkap Tjiptono (2023:97), yang mencakup produk, jasa, manusia, dan lingkungan. Contoh konkret terlihat di Showroom JP Motor Purwoasri Kediri yang menawarkan layanan lengkap, mulai dari servis hingga pengiriman STNK dan sistem booking, harga juga menjadi faktor krusial, Tjiptono (2023) menyatakan bahwa harga adalah nilai moneter atau non-moneter yang dibayar untuk memperoleh jasa, namun penentuannya seringkali rumit karena konsumen cenderung fokus pada harga sebelum menilai kualitas, maka, memahami perilaku konsumen menjadi kunci utama pemasaran, Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2023) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup aktivitas mental dan fisik dalam keputusan membeli, membayar, dan menggunakan jasa atau produk.

Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Showroom JP Motor Purwoasri Kabupaten Kediri)

Keputusan pembelian merupakan respons yang muncul dari dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk atau jasa (Swastha & Irawan, 2022), dalam praktiknya, terdapat sebagian konsumen yang memandang negatif dealer resmi, dengan anggapan bahwa pelayanan dan fasilitas yang diberikan tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan, yang dianggap lebih tinggi dibandingkan bengkel non-resmi, sebagian besar konsumen hanya berfokus pada hasil akhir, yakni sepeda motor yang kembali berfungsi, tanpa memperhatikan aspek pelayanan dan fasilitas tambahan yang seharusnya menjadi nilai lebih dari dealer resmi. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi konsumen dan nilai layanan yang ditawarkan, oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan objek studi pada Showroom JP Motor.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana pelayanan yang diterima pelanggan mampu memenuhi ekspektasi mereka. Lupiyoadi (2021) menyatakan bahwa kualitas ini muncul dari perbandingan antara harapan konsumen dan realitas pelayanan yang diterima, dalam teori SERVQUAL yang diperkenalkan oleh Parasuraman dan rekan-rekannya, kualitas pelayanan diklasifikasikan ke dalam lima dimensi pokok, yaitu aspek fisik (berwujud), keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati. Faktor-faktor seperti kecepatan penanganan, ketepatan dalam memberi layanan, dan perhatian personal terhadap pelanggan menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap mutu layanan.

Lebih jauh, Tjiptono (2023) menekankan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari hasil akhirnya saja, tetapi juga dari proses interaksinya—termasuk kenyamanan komunikasi dan kemampuan dalam menyelesaikan keluhan secara cepat. Pelayanan yang dirasakan positif oleh konsumen sering kali memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan kembali.

Fasilitas

Dalam dunia jasa, fasilitas memegang peranan penting karena dapat membentuk pengalaman konsumen secara langsung. Kotler dan Keller (2022) berpendapat bahwa elemen fisik seperti desain ruangan, kenyamanan tempat tunggu, dan penataan interior dapat memperkuat kesan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Ketika fasilitas dirancang secara fungsional dan menarik secara visual, hal ini mampu meningkatkan kepuasan serta kenyamanan pelanggan.

Tjiptono (2023) menambahkan bahwa rancangan fasilitas yang adaptif terhadap kebutuhan pelanggan bukan hanya membuat operasional lebih efisien, tetapi juga menambah nilai emosional dari layanan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, perhatian terhadap pengembangan fasilitas yang tepat dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Harga

Harga adalah komponen yang paling mudah dikenali oleh konsumen dalam strategi pemasaran dan sering kali menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), harga tidak sekadar mencerminkan angka nominal, tetapi juga menjadi representasi dari nilai dan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam situasi di mana pelanggan sulit mengukur kualitas secara langsung, harga dapat berfungsi sebagai indikator kualitas yang paling nyata.

Tjiptono (2023) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga—apakah dianggap wajar atau tidak—sangat memengaruhi keputusan pembelian. Bila konsumen merasa bahwa harga sesuai dengan manfaat yang diterima, maka kemungkinan besar mereka akan memilih untuk melakukan transaksi.

Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian tidak tercipta dengan tiba – tiba, melainkan melalui proses yang menyertakan berbagai faktor psikologis dan sosial. Setiadi (2021) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh aspek budaya, sosial, pribadi, serta psikologis yang kompleks. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2022), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahapan utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, tindakan pembelian, serta perilaku setelah pembelian dilakukan.

Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Showroom JP Motor Purwoasri Kabupaten Kediri)

Melalui tahapan-tahapan ini, konsumen secara bertahap menimbang berbagai aspek yang berkaitan dengan produk atau jasa, termasuk kualitas pelayanan, ketersediaan fasilitas, dan tingkat harga, sehingga, memahami ketiga variabel bebas menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan akhir mereka.

Kerangka Penelitian

Rangka konseptual dari studi ini disusun dengan landasan asumsi bahwa mutu pelayanan, ketersediaan fasilitas yang layak, serta penetapan harga yang bersaing berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, baik secara individual maupun kolektif. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menelaah sejauh mana ketiga variabel bebas tersebut memberikan pengaruh terhadap satu variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial. Arah analisis ini mengacu pada teori-teori yang relevan serta temuan dari sejumlah riset sebelumnya yang memperlihatkan konsistensi hubungan antara pelayanan, fasilitas, dan harga dengan kepuasan maupun keputusan konsumen.

Landasan teoritis dari, Appiah (2021) dalam penelitiannya di Zona Futsal mengidentifikasi bahwa elemen layanan, fasilitas, harga, dan lokasi memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna. Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Minh (2021) mengenai loyalitas pelanggan di Toko Alat Tulis Puspita mengungkapkan bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan, produk, dan harga berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Sementara itu, riset oleh Ehsani (2023) menyoroti bahwa aspek harga, fasilitas, pelayanan, serta lokasi merupakan faktor krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan di rumah makan yang berada di wilayah Kabupaten Bulukumba. Penelitian lain oleh Oktafani (2020) juga menguatkan temuan ini, di mana dalam konteks industri penginapan di Palembang, kualitas pelayanan, ketersediaan fasilitas, dan strategi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif berakar pada filsafat positivisme dan berfokus pada pengujian hipotesis melalui data numerik yang diperoleh dari populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen khusus dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2023:36), metode ini dipilih karena dinilai tepat untuk mengukur pengaruh atau dampak

setiap variabel bebas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap keputusan konsumen secara statistik dan numerik.

Data primer dan data sekunder digunakan dalam penelitian ini, dengan data primer didapatkan dari konsumen di Showroom JP Motor yang berlokasi di Purwoasri, Kediri, sementara itu, data sekunder didapatkan dari beragam sumber seperti jurnal, buku, internet, majalah, serta media sosial lainnya, populasi dalam penelitian ini berjumlah sekitar 500 orang, yang dihitung berdasarkan rata-rata jumlah konsumen dalam satu bulan.

Beberapa ahli mengemukakan pandangan terkait kriteria dalam menentukan sampel penelitian. Sukandarrumidi (2022) menyebutkan bahwa sampel harus mewakili ciri-ciri utama dari populasi secara keseluruhan. Sementara itu, Arikunto (2023) menyarankan agar seluruh populasi dijadikan sampel bila jumlahnya kurang dari 100, tetapi jika populasi tergolong besar, cukup diambil sekitar 10–25% saja.

Mengacu pada pandangan tersebut, penelitian ini menetapkan 100 responden sebagai sampel, atau sekitar 20% dari total populasi 500 orang. Proporsi ini dipilih karena dinilai cukup representatif serta sejalan dengan batas minimal yang disarankan para pakar. Selain itu, jumlah tersebut juga mempertimbangkan efisiensi proses pengumpulan data dan menjaga keakuratan hasil. Dengan demikian, diharapkan data yang diperoleh mampu mencerminkan kondisi populasi secara menyeluruh dan valid.

Penelitian ini dalam melakukan penentuan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria khusus, yaitu mereka yang telah memiliki pengalaman sebagai pelanggan Showroom JP Motor di Purwoasri, Kediri, artinya, hanya konsumen yang benar-benar pernah menggunakan layanan showroom tersebut yang dijadikan sumber data, pengumpulan data, peneliti mengombinasikan beberapa teknik, seperti observasi langsung terhadap aktivitas showroom, wawancara dengan pihak terkait, serta penyebaran kuesioner yang disusun memakai skala Likert guna mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan, kajian literatur turut digunakan untuk memperkuat dasar teori.

Data yang dikumpulkan selanjutnya akan dilakukan analisa untuk mengetahui kelayakan sebuah data dan pengaruh anatr variabel independen terhdap variabel dependen, analisa data yang dilakukan melalui, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F, tujuannya adalah untuk menguji ketepatan

*Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen
(Showroom JP Motor Purwoasri Kabupaten Kediri)*

instrumen, konsistensi jawaban, dan sejauh mana variabel bebas memengaruhi keputusan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian yang dilakukan melibatkan 100 pelanggan dari Showroom JP Motor Purwoasri di Kediri, sesuai jenis kelamin, yang didominasi laki-laki, dengan jumlah 68 atau 68%, dan perempuan adalah 32 atau 32%, dengan persentase responden adalah 37% dari kelompok usia 30–40 tahun, diikuti oleh kelompok usia 20–30 tahun, 33%, usia di bawah 20 tahun, 18%, dan usia di atas 40 tahun, 12%., namun, berdasarkan jenis pekerjaan responden, mereka yang bekerja sebagai wiraswasta menempati urutan tertinggi dengan 26%. Diikuti oleh pelajar dan mahasiswa dengan 24%, PNS dengan 19%, karyawan swasta dengan 16%, dan pekerjaan lain dengan 15%.

Hasil Uji Validitas

Mengevaluasi sejauh mana variabel pelayanan, fasilitas, dan harga berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Showroom JP Motor yang berlokasi di Purwoasri, Kediri, sebelum sampai langkah penting yang harus dilakukan terlebih dahulu, dengan menguji kelayakan dan kualitas instrumen sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X₁)

Korelasi antara	Nilai Korelasi (<i>Pearson Correlation</i>)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
X _{1.1}	0,672	0,000	Valid
X _{1.2}	0,696	0,000	Valid
X _{1.3}	0,730	0,000	Valid
X _{1.4}	0,608	0,003	Valid
X _{1.5}	0,787	0,000	Valid
X _{1.6}	0,781	0,000	Valid
X _{1.7}	0,642	0,001	Valid
X _{1.8}	0,684	0,001	Valid
X _{1.9}	0,629	0,001	Valid
X _{1.10}	0,653	0,001	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2025).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X₂)

Korelasi antara	Nilai Korelasi (<i>Pearson Correlation</i>)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
X _{2.1}	0,457	0,009	Valid
X _{2.2}	0,691	0,000	Valid
X _{2.3}	0,622	0,002	Valid
X _{2.4}	0,653	0,002	Valid
X _{2.5}	0,669	0,000	Valid
X _{2.6}	0,509	0,005	Valid
X _{2.7}	0,683	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2025).

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₃)

Korelasi antara	Nilai Korelasi (<i>Pearson Correlation</i>)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
X _{3.1}	0,725	0,000	Valid
X _{3.2}	0,696	0,000	Valid
X _{3.3}	0,645	0,000	Valid
X _{3.4}	0,645	0,000	Valid
X _{3.5}	0,679	0,000	Valid
X _{3.6}	0,656	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2025).

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Korelasi antara	Nilai Korelasi (<i>Pearson Correlation</i>)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
Y1	0,627	0,000	Valid
Y2	0,795	0,000	Valid
Y3	0,697	0,000	Valid
Y4	0,691	0,000	Valid
Y5	0,651	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2025).

Hasil analisa setiap item pertanyaan, untuk setiap variabel penelitian memiliki angka signifikansi (sig.) yang kurang dari 0,05, hasil ini membuktikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan semuanya memenuhi persyaratan kevalidan dan layak untuk digunakan selama proses penelitian.

Hasil Uji Reabilitas

Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen
(Showroom JP Motor Purwoasri Kabupaten Kediri)

Mencari tahu apakah item konsisten dengan setiap variabel dan keterandalan data, dengan uji reabilitas sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Keterangan
Pelayanan (X ₁)	0,720	Reliabel
Fasilitas (X ₂)	0,712	Reliabel
Harga (X ₃)	0,734	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,725	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2025).

Hasil pengujian reliabilitas menjelaskan tingkat *Cronbach Alpha* (α) melampaui angka minimal 0,60 pada setiap variabel, hal ini mengindikasikan bahwa data sangat reliabel, dan layak untuk dilakukan ke pengujian selanjutnya, untuk mencari adakah pengaruh yang dihasilkan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan melakukan beberapa pengujian.

Hasil Analisis Linear Berganda

Penggunaan analisis linear berganda agar memahami bagaimana variabel independen memengaruhi keputusan konsumen, maka dilakukan uji regresi linier berganda.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficient					
Unstandarzed Coeficients			Unstandarzed Coeficients		
Model		Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	3.590	3.107		1.113	.215
X1	.431	.071	.442	6.070	.000
X2	.340	.090	.388	3.778	.020
X3	.235	.096	.247	2.447	.031

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2025).

Analisis regresi linear berganda mengungkapkan bahwa bila variabel-variabel terikat yaitu pelayanan, fasilitas, dan harga berada pada nilai nol, membuat tingkat keputusan konsumen akan berada pada nilai konstanta sebesar 3,950, selanjutnya, dengan asumsi variabel lain tetap, peningkatan satu poin dalam pelayanan (X₁) meningkatkan keputusan konsumen sebanyak 0,431 poin, hal yang sama juga berlaku untuk variabel

fasilitas (X2), yang memberikan kontribusi peningkatan sebesar 0,430 poin. Sementara itu, pengaruh dari variabel harga (X3) tercatat sebesar 0,235 poin, yang meskipun lebih rendah dibandingkan dengan dua variabel sebelumnya, tetap berperan dalam membentuk keputusan konsumen, oleh karena itu, setiap variabel independen tersebut memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan konsumen.

Hasil Uji t

Pengujian hipotesis dengan mencari tahu pengaruh yang terjadi secara parsial maka perlu dilakukan uji t sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficient					
Unstandarzed Coeficients			Unstandarzed Coeficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	3.590	3.107		1.113	.215
X1	.431	.071	.442	6.070	.000
X2	.340	.090	.388	3.778	.020
X3	.235	.096	.247	2.447	.031

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2025).

Hasil pengujian t, variabel Pelayanan (X1) nilai t-nya 6,070 dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen, di urutan kedua variabel Fasilitas (X2) nilai t-nya 3,778 dan signifikansi 0,02, yang juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, sementara itu, variabel Harga (X3) nilai t-nya 2,447 dan signifikansi 0,031, yang menunjukkan pengaruh signifikan meskipun lebih rendah dibandingkan dengan dua variabel lainnya, sehingga bisa disimpulkan bahwa ketiga variabel independen berdampak atau berpengaruh parsial variabel terhadap Keputusan Konsumen di Showroom JP Motor Purwoasri Kediri

Hasil Uji F

Tahap selanjutnya adalah pengujian serentak melalui uji F, pengujian dilakukan bertujuan agar memahami apakah variabel bebas berpengaruh atau berdampak secara

Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen
(Showroom JP Motor Purwoasri Kabupaten Kediri)

bersama-sama dan signifikan terhadap variabel dependen, hasil pengujian F akan menjadi dasar untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	276.891	3	138.446	85.017	.002 ^a
Residual	118.581	96	1.222		
Total	191.310	99			

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2025).

Pengujian hipotesis pada Uji F, diperoleh hasil yang signifikan antara ketiga variabel (X1,X2,X3) terhadap (Y), dengan nilai F 85,017 dan nilai signifikansi 0,002. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan serentak variabel bebas (pelayanan ,fasilitas, dan harga) berdampak atau berpengaruh pada variabel terikat (keputusan konsumen).

Hasil Uji Determinasi

Memahami kontribusi setiap variabel terikat terhadap variabel bebas, diperlukan analisis tambahan dengan menggunakan uji koefisien determinasi, yang hendak diterangkan sebagai berikut:

Tabel 4.16: Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.791	.754	1.147

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2025).

Uji koefisien determinasi (R²) menemukan nilai 0,791, yang mengindikasikan kalau tiga variabel terikat pelayanan, fasilitas, dan harga mengakibatkan 79,1% variasi dalam keputusan konsumen. namun, 20,9% terakhir diterangkan lewat variabel tambahan yang tidak tercakup dalam model ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan diskusi dan analisis data yang telah dilakukan, bisa dikatakan harga, fasilitas, dan layanan secara khusus memengaruhi keputusan konsumen, uji F juga

menunjukkan bahwa ketiga komponen tersebut berpengaruh pada keputusan konsumen secara keseluruhan, pelayanan, fasilitas, dan harga berkontribusi pada sebagian besar variasi dalam keputusan konsumen, menurut nilai R^2 sebesar 79,1%. Menurut angka-angka ini, kombinasi ketiga elemen tersebut memainkan peran yang signifikan dalam menentukan preferensi konsumen di lokasi penelitian.

Peneliti menyampaikan sedikit usulan yang bisa berperan sebagai masukan bagi manajemen Showroom JP Motor Purwoasri Kediri, pertama, perusahaan perlu meningkatkan pelayanan, terutama dalam hal respons cepat mekanik terhadap keluhan konsumen. Disarankan agar pelatihan rutin diberikan kepada mekanik untuk meningkatkan keterampilan dan kecepatan kerja, kedua, fasilitas showroom perlu diperbarui secara berkala, seperti memperbaiki desain interior, menyediakan akses internet gratis, dan menambah kenyamanan bagi pelanggan, ketiga, perusahaan disarankan menyediakan pengurangan harga secara berkala, baik untuk pembenahan maupun pembelian suku cadang, terutama pada momen-momen khusus, agar minat dan loyalitas konsumen tetap terjaga.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, S. (2023). *Manajemen Pemasaran*, Edisi II. Jakarta: Rajawali Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2023). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty. (2022). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2022). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gasperz, Vincent. (2021). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa. Cetakan Kedua*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P dan KL.Keller. (2022). *Marketing Management*. Jakarta: Pearson Education Inc.
- Kotler, P dan G, Amstrong. (2022). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lukasyanti, Dewi. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kraton Kabupaten Pekalongan*. Semarang: Skripsi S1 Universitas Semarang.

*Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen
(Showroom JP Motor Purwoasri Kabupaten Kediri)*

- Lukita, Andreas. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Menginap Pada Hotel Duta Di Lampung Utara*. Lampung: Bandar Skripsi S1 Universitas.
- Lupiyoadi, Rambat. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*, Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetijo, Ristiyanti, & John J.O.I Ihalauw. (2022). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Raharjani, J. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Study Kasus Pada Pengaruh Unique Selling Proposition terhadap Keputusan Pembelian Survei pada konsumen Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung)*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi. Vol 2 (1): 1-15.
- Setiadi, Nugroho J. (2021). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sukandarrumidi. (2022). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. dan Irawan. (2022). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy & Chandra Gregorius. (2023). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi ke-3*. Yogyakarta: Andi Offset.