

## PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LENY MOTOR KEDIRI

Septia Wulandari<sup>1\*</sup>, Moch. Wahyu Widodo<sup>2</sup>

<sup>1),2)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[septiawulan493@gmail.com](mailto:septiawulan493@gmail.com)\*

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/6/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of price perception, service quality, and digital marketing on consumer purchasing decisions at Leny Motor Kediri. The researcher used a quantitative approach with a sample of 67 respondents and conducted multiple linear regression analysis using SPSS version 23. The results show that service quality has a positive and statistically significant partial effect ( $\beta = 0.398$ ,  $p = 0.005$ ), whereas price perception ( $\beta = 0.040$ ,  $p = 0.769$ ) and digital marketing ( $\beta = 0.221$ ,  $p = 0.129$ ) do not have a significant effect. This study indicates that in the used motorcycle market, trust is more strongly associated with the quality of initial service than with price fluctuations or digital media. It is recommended that showroom management prioritize honest and reliable service, as well as digital promotional content that highlights the vehicle's good condition.*

**Keywords:** Price Perception, Service Quality, Digital Marketing, Purchasing Decisions, Used Motorcycles

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Leny Motor Kediri. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 67 responden dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial ( $\beta = 0,398$ ,  $p = 0,005$ ), sedangkan persepsi harga ( $\beta = 0,040$ ,  $p = 0,769$ ) dan pemasaran digital ( $\beta = 0,221$ ,  $p = 0,129$ ) tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa di pasar motor bekas, kepercayaan lebih dominan terkait kualitas layanan awal dibandingkan dengan fluktuasi harga atau media digital. Disarankan agar manajemen showroom memprioritaskan layanan yang jujur dan andal serta konten promosi digital yang menonjolkan kondisi kendaraan yang baik.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Motor Bekas

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis modern saat ini ditandai dengan percepatan digitalisasi yang mengubah fundamental perilaku konsumen secara global [1]. Di tengah persaingan yang ada pasar otomotif Kediri saat ini pelanggan harus menjadi jauh lebih cerdas dan kritis. Konsumen biasanya menggunakan platform digital seperti marketplace lokal, media sosial, dan website untuk melakukan penyelidikan mandiri sebelum datang ke showroom. Sebelum pergi langsung ke showroom, mereka melihat harga dari berbagai pedagang, memeriksa inventaris melalui foto atau video, dan melihat kondisi fisik unit melalui ponsel mereka [2]. Leny Motor Kediri melihat situasi ini sebagai tantangan dan peluang saat bisnis digital menjadi "lini depan" yang menentukan persepsi awal perusahaan.

Akhir dari perjalanan panjang seorang pembeli adalah membuat keputusan pembelian [1]. Dalam konteks pasar motor bekas, konsumen cenderung bersikap sangat selektif dan berhati-hati. Proses ini melibatkan pertimbangan matang terhadap alternatif merek, kecocokan harga, hingga detail kondisi fisik kendaraan [3]. Tiga faktor utama menghilangkan keraguan pelanggan di Leny Motor Kediri: kejelasan informasi (melalui *digital marketing*), kecocokan nilai (melalui persepsi harga), dan rasa aman (melalui kualitas layanan).

Kualitas layanan dan promosi sepeda motor bekas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas [3]. Namun, karena fitur produk otomotif bekas yang penuh dengan risiko, konsumen tetap mengutamakan validasi fisik di lokasi [4]. Selain itu, menurut [5], ditemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen tentang apa yang akan mereka beli. Namun, penelitian lain sering menunjukkan bahwa faktor ini berbeda tergantung pada tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan di Leny Motor Kediri karena hasilnya berbeda dari

penelitian sebelumnya tentang bagaimana persepsi harga, kualitas layanan, dan marketing digital berdampak pada produk bekas yang berisiko tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh simultan dan parsial dari persepsi harga, kualitas layanan, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan di Leny Motor Kediri. Hasilnya diharapkan memberikan kontribusi teoretis tentang perilaku pelanggan di pasar sekunder dan memberikan saran praktis bagi manajemen showroom tentang bagaimana menggabungkan strategi digital dengan layanan fisik untuk meningkatkan konversi penjualan. Penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Motor Bekas Di Leny Motor Kediri" menarik perhatian peneliti dari latar belakang yang telah diuraikan.

## METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-eksplanatori. Tujuannya adalah untuk membuktikan hubungan sebab-akibat, atau *cause-and-effect*, antar variabel yang diselidiki. Dalam model penelitian ini, tiga variabel bebas Persepsi Harga (X1), Kualitas Layanan (X2) dan *Digital Marketing* (X3) dihubungkan dengan variabel terikat, Keputusan Pembelian (Y). Diasumsikan bahwa ketiga variabel bebas tersebut mempengaruhi variabel terikat baik secara bersamaan maupun secara parsial.

Konsumen yang membeli sepeda motor bekas di showroom Leny Motor Kediri adalah subjek penelitian ini. Jumlah sampel yang diambil adalah 67 orang, ini dihitung menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin kesalahan 10% karena populasi ini sangat dinamis dan tidak diketahui secara pasti. Setiap pelanggan memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden dalam metode *simple random sampling* atau sampel acak sederhana yang digunakan [6].

Melalui penyebaran kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator untuk masing-masing variabel penelitian, seluruh data awal dikumpulkan. Alat kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin yang berjalan dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" [7]. Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data utama, instrumen diuji coba kepada 30 orang yang menjawab. Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data utama, instrumen diuji coba kepada 30 orang yang menjawab. Untuk menguji validitas, analisis korelasi Pearson Product Moment digunakan. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap item kuesioner memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,361), yang menunjukkan bahwa item tersebut valid. Selanjutnya, untuk metode Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas variabel. Hasilnya menunjukkan nilai 0,692 untuk variabel Persepsi Harga, 0,711 untuk variabel Kualitas Layanan, 0,684 untuk variabel *Digital Marketing*, dan 0,711 untuk variabel Keputusan Pembelian, masing-masing berada di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa alat penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi dan layak untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Data yang telah dikumpulkan kemudian secara bertahap dianalisis. Pertama, analisis deskriptif dilakukan untuk melihat distribusi dan kecenderungan masing-masing variabel. Kemudian, uji asumsi klasik, termasuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi. Setelah semua asumsi dipenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Uji  $t$  untuk mengevaluasi pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas dan uji  $F$  untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian digunakan untuk menguji hipotesis. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh ketiga variabel bebas untuk menjelaskan variasi yang disebabkan oleh variabel terikat dalam model penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat tentang karakteristik tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui kecenderungan sikap responden terhadap elemen seperti persepsi harga, kualitas layanan, *digital marketing*, dan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, rumus rentang skala interval atau kriteria kontinum digunakan [8]. Dengan jumlah kategori penilaian yang diinginkan, rentang ini membagi jarak antara skor tertinggi dan terendah yang dicapai pada skala Likert 1 - 5. Berdasarkan nilai interval 0,80, klasifikasi penentuan kategori penilaian untuk nilai rata-

rata (*mean*) masing-masing indikator dan variabel ditetapkan mulai dari rata-rata 1,00 hingga 1,80 dengan kategori "sangat tidak baik" hingga 4,21 hingga 5,00 dengan kategori "sangat baik".

Persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori "sangat baik atau sangat tinggi", menurut data variabel keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil kuesioner. Nilai rata-rata totalnya adalah 4,29.

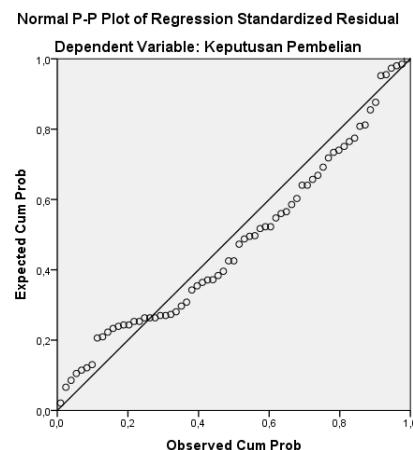
Tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga (X1) menunjukkan nilai rata-rata total 4,31, yang menunjukkan bahwa persepsi mereka terhadap variabel tersebut berada dalam kategori "sangat baik atau sangat tinggi", menurut data variabel persepsi harga yang diperoleh dari hasil kuesioner.

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan (X2) memiliki nilai rata-rata total 4,23, yang menunjukkan bahwa persepsi mereka tentang variabel tersebut berada dalam kategori "sangat baik atau sangat tinggi". Data variabel kualitas layanan yang dikumpulkan dari hasil kuesioner ini menunjukkan hal ini.

Tanggapan responden terhadap variabel *digital marketing* (X3) memiliki nilai rata-rata total 4,27, yang menunjukkan bahwa persepsi mereka tentang variabel tersebut berada dalam kategori "sangat baik atau sangat tinggi". Data yang dikumpulkan dari hasil kuesioner menunjukkan hal ini.

#### Uji Asumsi Klasik

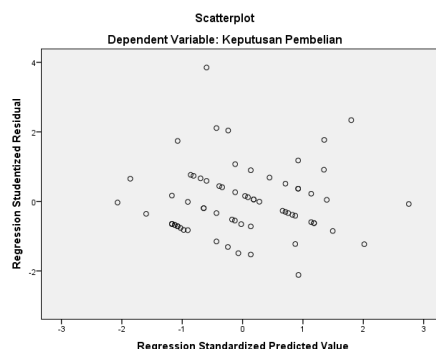
Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan melalui uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi linier berganda.



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot**  
Sumber: *Output SPSS 23, 2026*

Uji Normalitas dilakukan dengan grafik P-P Plot. Hasilnya menunjukkan bahwa titik-titik menyebar berada di sekitar garis diagonal dan mengikutinya, yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, metode statistik Kolmogorov-Smirnov juga digunakan untuk menguji normalitas. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi (Asymptotic Sign 2-tailed) sebesar 0,200, yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Ini karena nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Uji Multikolinearitas, semua variabel independen memiliki nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai faktor variasi inflasi (VIF) di bawah 10. Secara khusus, variabel persepsi harga memiliki nilai toleransi sebesar 0,641 dengan VIF 1,561, variabel kualitas layanan memiliki nilai toleransi sebesar 0,562 dengan VIF 1,179, dan variabel *digital marketing* memiliki nilai toleransi sebesar 0,637 dengan VIF 1,570. Hasilnya menunjukkan bahwa asumsi multikolinearitas terpenuhi karena tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)**

Sumber: *Output SPSS 23, 2026*

Hasil uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola sebar pada grafik scatterplot. Temuan menunjukkan bahwa titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak, ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Uji Glejser selain menggunakan grafik scatterplot. Hasil uji menunjukkan bahwa masing-masing dari tiga variabel independen Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan *Digital Marketing* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, Persepsi Harga adalah 0,746, Kualitas Layanan adalah 0,174, dan *Digital Marketing* adalah 0,071. Menurut nilai-nilai ini, tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan nilai absolut residual. Oleh karena itu, model regresi memenuhi asumsi klasik dan dinyatakan tanpa gejala heteroskedastisitas.

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 8,997 + 0,040X_1 + 0,398X_2 + 0,221X_3 + e$$

Berdasarkan persamaannya, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 8,997 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian diperkirakan berada pada nilai 8,997 satuan jika kualitas layanan, persepsi harga, dan nilai *digital marketing* dianggap tidak ada atau tidak ada sama sekali. Dengan kata lain, keputusan pembelian tetap memiliki nilai dasar sebesar 8,997 tanpa pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut.

Selain itu, koefisien regresi persepsi harga ( $X_1$ ) sebesar 0,040 menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lainnya tetap, setiap peningkatan persepsi harga satu satuan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,040 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki kekuatan yang signifikan dalam mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu.

Selanjutnya, koefisien regresi kualitas layanan ( $X_2$ ) sebesar 0,398 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan setiap satuan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,398 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu.

Meskipun demikian, koefisien regresi *digital marketing* ( $X_3$ ) sebesar 0,221 menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lainnya tetap, setiap peningkatan satu satuan dalam *digital marketing* akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,221 satuan. Ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki kekuatan yang cukup besar untuk mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu.

#### **Koefisien Determinasi**

Salah satu metrik penting dalam analisis regresi linear berganda adalah koefisien determinasi, yang digunakan untuk menentukan seberapa baik variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Persepsi harga, kualitas layanan, dan *digital marketing* adalah variabel independen dalam penelitian ini. Sementara itu, keputusan pembelian adalah variabel dependennya.

Menurut nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,286, variabel Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan *Digital Marketing* bertanggung jawab atas 28,6% variasi keputusan pembelian. Variabel lain di luar model bertanggung jawab atas 71,4% variasi.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Untuk menentukan pengaruh parsial masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), uji t digunakan. Untuk menghitung uji t menggunakan program SPSS 23 dengan tingkat signifikansi 0,05. Tabel berikut menunjukkan hasil uji t penelitian ini:

**Tabel 1. Uji t (parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      |
| 1 (Constant)      | 8,997                       | 3,376      |                           | 2,665 | ,010 |
| Persepsi Harga    | ,040                        | ,135       | ,038                      | ,295  | ,769 |
| Kualitas Layanan  | ,398                        | ,138       | ,401                      | 2,890 | ,005 |
| Digital Marketing | ,221                        | ,144       | ,200                      | 1,538 | ,129 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 23, 2026

Variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan *Digital Marketing* (X3) berkontribusi pada keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t yang ditunjukkan pada tabel 1, variabel Persepsi Harga (X1) memperoleh nilai koefisien sebesar 0,040, dengan nilai t hitung sebesar 0,295 < t tabel 1,998, dan nilai signifikansi untuk variabel ini adalah 0,769 > 0,05. Untuk variabel Kualitas Layanan (X2),  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Untuk variabel ini, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,398, dengan nilai t hitung sebesar 2,890 kurang dari nilai t tabel sebesar 1,998. Nilai signifikansinya juga diperoleh sebesar 0,005 < 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Selanjutnya, variabel *digital marketing* (X3) memperoleh nilai koefisien sebesar 0,221, dengan nilai t hitung sebesar 1,538 < t tabel sebesar 1,998, dan nilai signifikansinya adalah 0,129 > 0,05. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bersamaan. Hasil uji F ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji F (simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 46,438         | 3  | 15,479      | 9,830 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 99,203         | 63 | 1,575       |       |                   |
| Total        | 145,642        | 66 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Persepsi Harga, Kualitas Layanan

Sumber: Output SPSS 23, 2026

Keputusan Pembelian (Y) di showroom motor bekas Leny Motor Kediri dipengaruhi oleh variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Digital Marketing (X3). Kesimpulan ini didasarkan pada hasil uji F di tabel 2, di mana nilai F hitung 9,830 > F tabel, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Marketing Digital (X3) akan diuraikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tabel 2. Dengan hasil uji F yang signifikan, evaluasi asumsi klasik dimulai.

## Pembahasan

Hasil pengujian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa ketika variabel tersebut secara signifikan memengaruhi pilihan pelanggan tentang apa yang mereka beli pada akhirnya. Semua variabel akan diuraikan dan dibahas secara teoretis di bawah ini:

### Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai probabilitas variabel sebesar  $0,769 < 0,05$ , seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini tidak dapat menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), yang menunjukkan bahwa harga nominal tidak merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selama penawaran, konsumen cenderung mengabaikan sensitivitas harga, yang dinilai secara objektif dan sebanding dengan kondisi fisik, legalitas dokumen (STNK/BPKB), dan kinerja mesin.

Hal ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berdampak pada keputusan pembelian [9]. Konsumen lebih memperhatikan nilai keuntungan dan kualitas nyata yang diperoleh daripada sekadar sensitivitas terhadap angka harga. Namun, penelitian [10] menemukan bahwa harga tidak memiliki dampak yang signifikan karena pelanggan lebih memperhatikan kualitas riil fisik kendaraan dan layanan yang diberikan pihak showroom.

### Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut pengujian hipotesis ( $H_2$ ) pada tabel 1. Hasil ini berhasil menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Ada bukti bahwa peningkatan layanan seperti keramahan staf penjualan, transparansi riwayat kendaraan, kecepatan administrasi, dan kenyamanan fasilitas fisik meningkatkan rasa aman pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan transaksi.

Studi empiris dari [11] menyatakan bahwa keunggulan pelayanan mampu menciptakan rasa aman transaksional, yang berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, studi lain dari [12] menegaskan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen karena penanganan yang sigap dapat meningkatkan keyakinan pembeli tentang unit bekas. Selain itu, penelitian ini meneguhkan dan sejalan dengan temuan penelitian [13].

### Pengaruh Digital Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis ( $H_3$ ) pada tabel 1 tentang pemasaran digital, hasilnya sebesar  $0,398 < 0,05$ , menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini gagal menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), yang menunjukkan bahwa meskipun *digital marketing* dilakukan secara aktif, strategi tersebut belum menjadi faktor utama yang mengubah keputusan pembelian. Hal ini disebabkan fakta bahwa kendaraan bekas memiliki tingkat risiko yang tinggi. Akibatnya, pelanggan terus memprioritaskan validasi fisik, yang mencakup uji coba kendaraan (*test drive*) dan inspeksi langsung di showroom sebelum melakukan transaksi.

Studi menunjukkan bahwa penelitian tidak memengaruhi keputusan pembelian [14], [11], dan [15] yang menemukan bahwa pemasaran digital berfungsi sebagai sumber informasi awal dalam ekosistem pasar tertentu. Selain itu, temuan [16] menemukan bahwa, karena konsumen sangat memperhatikan kualitas mesin dan keaslian dokumen, promosi digital tidak memengaruhi keputusan pembelian.

### Pengaruh Persepsi Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Digital Marketing (X3) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut hasil tes pada tabel 2, nilai F hitung sebesar  $9,830 > F$  tabel sebesar 2,75, dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, hasil uji F menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas layanan, dan *digital marketing* secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian. Ini mengkonfirmasi gagasan bahwa ketiga komponen ini berfungsi bersama sebagai dasar yang secara efektif memengaruhi keputusan pelanggan. Model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh sebesar 28,6% terhadap keputusan pembelian, dengan 71,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai adjusted  $R^2$  square adalah 0,286.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya [17], penelitian ini menemukan bahwa meskipun beberapa faktor memiliki pengaruh yang lemah secara parsial, namun persepsi harga, kualitas layanan, dan bauran pemasaran digital semuanya menjadi komponen penting dalam menentukan konversi penjualan unit motor. Selain itu, hasil penelitian [18] menunjukkan bahwa keselarasan antara transparansi harga objektif, keandalan layanan fisik, dan daya tarik informasi digital.

## KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana persepsi harga, kualitas layanan, dan *digital marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Showroom Leny Motor Kediri. Ketiga variabel tersebut berkontribusi secara bersamaan. Namun, faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan, ini termasuk kejujuran, responsivitas staf penjualan, dan kenyamanan showroom. Persepsi harga dan *digital marketing* tidak memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen di Kediri lebih memprioritaskan validasi fisik dan rasa aman, sementara iklan digital dan harga hanya memberikan informasi awal tanpa memicu transaksi.

Studi ini memberi tahu manajemen Leny Motor Kediri bahwa mereka tidak harus berkonsentrasi pada pertempuran harga atau kekuatan konten digital, tetapi lebih memilih untuk mengoptimalkan standar layanan yang andal, jujur, dan komunikatif sebagai kunci konversi penjualan. Secara teoretis, temuan studi ini menambah literatur manajemen pemasaran dengan membuktikan bahwa pada produk berisiko tinggi (*high-risk products*), variabel modern seperti *digital marketing* harus diintegrasikan dengan variabel konvensional secara padu karena masing-masing memiliki peran berbeda dalam perjalanan konsumen. Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk mempertimbangkan faktor kepercayaan (*trust*) atau reputasi merek sebagai bagian dari cakupan variabel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Keller, Chernev A. Marketing Management. 16 ed. Pearson Education; 2021.
- [2] Gabriela Patricia, Elmira Siska. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada Wahana Honda Ciracas. Maeswara J Ris Ilmu Manaj dan Kewirausahaan 2025;3:120–34. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i5.2211>.
- [3] Febriantari KG, I Nyoman Sujana. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Studi pada Showroom Sepeda Bekas di Singaraja. J Pendidik Ekon Undiksha 2025;17:432–43. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v17i2.95640>.
- [4] Khalifah AA, Aesthetika NM. DIGITAL MARKETING OF CITRA MOBIL INDO IN USED CAR SALES. Int J Econ Integr Reg Compet 2024;1:41–8. <https://doi.org/10.61796/ijeirc.v1i2.223>.
- [5] Yanto Herdianto, Suci Putri Lestari, Depy Muhamad Pauzy. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas (Survei Pada Konsumen PT. Adira Kota Tasikmalaya). J Publ Ilmu Manaj 2023;2:312–32. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i3.2354>.
- [6] Arikunto S. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta; 2019.
- [7] Malhotra NK. Marketing Research: An Applied Orientation. 7 ed. Pearson Education; 2020.
- [8] Umar H. Metode Riset Manajemen Perusahaan. Jakarta: PT Gramedia Publisher; 2019.
- [9] Nanda VD, Keni. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Kecil di Jakarta. J Manaj Bisnis dan Kewirausahaan 2022;6:515–9. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20314>.
- [10] Ningtyas IN. Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas (Studi pada Mashuri Motor Pasuruan). J Bus Econ Res 2020;1:101–7. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.150>.
- [11] Syahputra MF. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR ASIN DI UMKM MEKAR TELOR - Repository Universitas Nusantara PGRI Kediri 2025;4:407–15.
- [12] Supiari NL. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas: Studi pada showroom sepeda motor bekas di Singaraja. J Pendidik Ekon Undiksha 2025;17:125–34. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v17i1.95640>.
- [13] Lestari PA. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Sentosa Motor. J Maneksi (Manajemen dan Bisnis) 2025;14:245–54. <https://doi.org/10.54259/manabis.v14i2.4374>.
- [14] Fitriana AN, Widodo MW. ANALISIS DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI PASAR TRADISIONAL. Pros Simp Nas Manaj Dan Bisnis 2025;4:1394–400. <https://doi.org/10.29407/5jaz6m21>.
- [15] Aulia NP, Damayanti S. PENGARUH PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAJANAN TRADISIONAL DUMBLEG KHAS GONDANG NGANJUK. Pros Simp Nas Manaj Dan Bisnis 2025;4:511–7. <https://doi.org/10.29407/tyng1033>.

- [16] Utomo RP. Pengaruh digital marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas. *J Apl Manaj dan Bisnis* 2025;11:57–68. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.1.57>.
- [17] Gunawan A. Pengaruh simultan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen showroom motor sekunder. *J Ilm Manaj Pemasar* 2024;16:78–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.78>.
- [18] Kusuma HW. Analisis keputusan pembelian motor bekas berdasarkan persepsi harga, kualitas pelayanan, dan pemanfaatan digital marketing. *J Apl Manaj dan Bisnis* 2025;11:143–54. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.2.143>.