

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT. SJKM Titipapan)

Analysis of the Influence of Product Quality, Price, Brand Image and Service Quality on Yamaha Motorcycle Purchasing Decisions (Case Study at PT. SJKM Titipapan)

Ana Odelia Gultom¹ Eka Purnam Sari, S.E, M.M²

UNIVERSITAS POTENSI UTAMA

^aAna Odelia Gultom, Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241, Indonesia

^bEka Purnam Sari S.E, M.Ak, Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241, Indonesia

@gultomana08@gmail.com, @skripsimanajemenupu2018@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis dan pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha (studi kasus pada PT. SJKM Titipapan). Teknik pdalam mengumpulkan data penulis menggunakan data primer dan data sekunder, kemudian populasi yang menjadi bahan penelitian ini adalah konsumen dari PT. SJKM Titipapan. Hasil penelitian pada penelitian ini adalah Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat bahwa kriteria uji hipotesis ditolak yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui n-k (Kusnedi, 2008:155) Maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 ditolak yang berarti secara parsial Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu juga dengan pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti secara parsial Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. dilihat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H4 ditolak yang berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis and influence of product quality, price, brand image and service quality on the decision to purchase a Yamaha motorcycle (case study at PT. SJKM Titipapan). The technique in collecting the author's data uses primary data and secondary data, then the population that becomes the research material is consumers from PT. SJKM Custody. The results of this study are based on the results of the t test test, it can be seen that the criteria for testing the hypothesis are rejected, namely $t_{count} > t_{table}$ for that, the criteria for testing the t test at the sig level of 5% are known to be n-k (Kusnedi, 2008: 155). it can be concluded that H1 is rejected, which means that partially product quality does not have a significant influence on purchasing decisions. Likewise with the effect of price on purchasing decisions obtained on the basis of partial test provisions, it can be concluded that H2 is accepted, which means that partially price has a significant influence on purchasing decisions. Then the effect of brand image on purchasing decisions is obtained on the basis of partial test provisions, it can be concluded that H3 is accepted, which means that partially price has a significant influence on purchasing decisions. seen the effect of Service Quality on Purchasing Decisions obtained on the basis of partial test conditions it can be concluded that H4 is rejected which means that partially Service Quality has no significant effect on Purchase Decisions.

Received Desember 04, 2022; Revised Januari, 2, 2023; Februari, 14, 2023

KORESPONDEN ;, gultomana08@gmail.com

Keywords : Product Quality, Price, Brand Image, Service Quality and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Pada perkembangan di zaman sekarang bisnis yang semakin berkembang dan meluas menimbulkan tingkat persaingan yang sangat begitu ketat terutama Di Indonesia sebagai salah satu negara yang bertopang pada sektor bisnis. Keinginan dan kebutuhan yang beragam juga menuntut perusahaan agar dapat memenuhi harap konsumen, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Pada era globalisasi sekarang ini persaingan antar perusahaan semakin ketat, masyarakat di tuntut untuk dapat menerapkan semua efisiensi dalam semua aktivitasnya. Hal yang sama juga harus dilakukan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini tentu mempengaruhi orang lain dalam memilih alat transportasi. Konsumen biasanya memerlukan konfirmasi, pemeriksaan, dan evaluasi produk dalam membuat keputusan, dan konsumen juga bergantung pada informasi produk atau petunjuk untuk meminimalisir sebuah resiko. Ketika penulis melakukan observasi penulis menemukan adanya permasalahan mengenai keputusan pembelian diantaranya terlalu rumitnya konsumen dalam menanyakan kriteria sebuah produk sehingga para karyawan harus cukup sabar dalam menghadapinya, kemudian permasalahan lain adalah adanya kosumen yang berniat membeli sebuah motor namun ketika mereka rasa tidak cocok dengan keinginan mereka, konsumen tersebut lalu meninggalkan karyawan tersebut tanpa kembali lagi. Adapun data pendukung dalam menguatkan permasalahan yang terjadi penulis membuat sebuah pra survey sebagai data pendukung sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Total Responden	
		Ya	Tidak
Pengenalan masalah			
1.	Setiap masalah yang dianggap penting dari segi kauntitas produk pihak perusahaan akan selalu tanggap.	19	11
Evaluasi Alternatif			
2.	Penilaian konsumen adalah penilaian yang dianggap sebagai pilhan terakhir jika ada produk baru yang akan di pasarkan.	23	7
Keputusan Pembelian			
3.	Pengaruh yang di dapat konsumen jika ingin membeli sebuah alat transportasi adalah yang paling sering terjadi adalah pengaruh orang lain.	25	5

Sumber: Olah Data Pra Survey

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap faktor masalah sikap evaluasi serta pengaruh keputusan pembelian adalah faktor utama yang dapat dikatakan sebagai faktor penting yang harus dilakukan baik itu dari perusahaan maupun dari konsumen itu sendiri sehingga nantinya terciptanya hubungan yang saling berkesinambungan dan tidak saling merugikan antara si pembeli dan si penjual. Selain dari pada keputusan pembelian faktor produk juga menjadi hal yang paling sensitif yang berasal dari konsumen. Penulis mencantumkan bahwa ada banyak sekali faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor termasuk pembelian produk pabrikan Yamaha Motor yang mengalami penurunan periode 2015 – 2021 menurut data AISI.

Tabel 2. Data AISI Periode 2015-2021

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2015	6,48Juta Unit
2.	2016	5,93Juta Unit
3.	2017	5,23 Juta Unit
4.	2018	5,11 Juta Unit
5.	2019	4,98 Juta Unit
6.	2020	3,87 Juta Unit
7.	2021	5,05 Juta Unit

Sumber: Data AISI

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa dalam 7 tahun terakhir memang trend-nya semakin menurun. Penurunan signifikan terjadi pada tahun 2021 kemarin, dari semula rata-rata 5-6 jutaan pertahun, menjadi hanya 3jutaan unit. Namun di tahun 2021 terjadi peningkatan. Menurut Ketua Bidang Komersial AISI Sigit Kumala mengatakan potensi peningkatan penjualan sepeda motor tahun depan dapat dilihat dari realisasi penjualan hingga September tahun ini yang sudah mencapai 5, 345,612 Juta Unit atau tumbuh hampir 31% dibandingkan periode Januari-September 2020.

Dari kajian diatas serta pemaparan diatas penulis berniat ingin melanjutkan penelitian, maka dari itu berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penulis di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT SJKM Titipapan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1) Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling paling sangat mempengaruhi dan yang mungkin sangat rumit dari antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Arda dan Ardhiyany, 2019). Kemudian pada variabel keputusan pembelian merupakan salah satu bagian yang paling sangat penting dari perilaku konsumen lainnya. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut Menurut (Tciptono 2018). Kemudian menurut (Assauri, 2019) Keputusan pembelian yang dapat dilakukan oleh konsumen bisa dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan tersebut pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Dari beberapa defenisi diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu perilaku konsumen dalam melakukan penilaian terlebih dahulu terhadap suatu pilihan produk yang akan dipilihnya setelah mencari informasi terlebih dahulu dan kemudian mengevaluasi produk tersebut.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Swasta dan Irawan, 2018) adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
- b. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli.
- d. Keputusan tentang penjualan, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.

B. Kualitas Produk

1) Defenisi Kualitas Produk

Menurut pendapat dari Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang disebut keseluruhan gabungan dari karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah menjadi suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

2) Indikator Kualitas Produk

Adapun beberapa indikator variabel kualitas produk menurut Gaspersz (2018) dimensi dari kualitas produk terbagi menjadi delapan yaitu performa (*Performance*), keistimewaan (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*Eastherics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

C. Harga

1) Pengertian Harga

Defenisi dari harga menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Dari sudut pemasaran, Tjiptono (2018: 151) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian,

pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Demikian pula, pada tingkat harga tertentu, nilai.

2) Indikator Harga

Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

D. Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Pada variabel citra merek representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari segala informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek sangat berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Citra merek atau *brand image* merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali.

2) Indikator Citra Merek

a. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

c. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

E. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Penjelasan dari kualitas pelayanan merupakan faktor yang amat sangat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk barang dan jasa. Karena pelayanan berhubungan dengan kehidupan suatu perusahaan dalam menghadapi konsumen. Sebab tanpa konsumen, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk ini kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan konsumen (Arianti Dkk, 2018). Definisi lain mengenai kualitas pelayanan adalah kemampuan produk dalam memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen bila kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Maka dari itu, jika kualitas pelayanan perusahaan tercapai akan timbul dari konsumen yang namanya kepuasan. Kepuasan sangat berarti bagi perusahaan, sebab konsumen yang sudah terpuaskan secara langsung dapat menyebarkan promosi melalui mulut ke mulut. Kepuasan

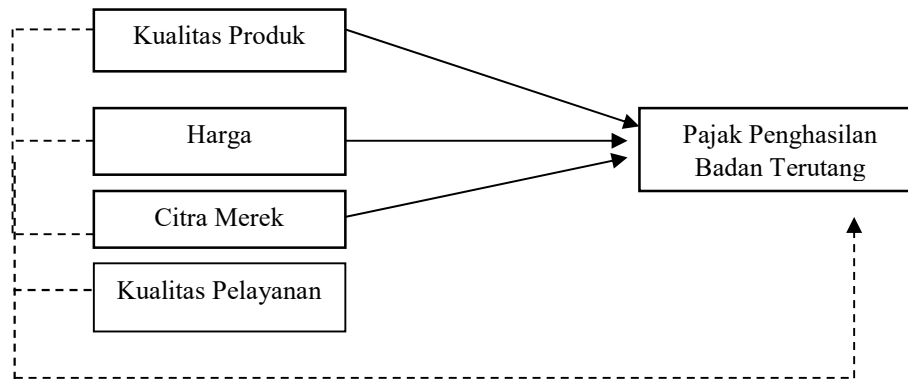
pelanggan yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk/jasa tersebut (Gultom, 2020).

2) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tciptono, 2019) Terdapat indikator yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

F. Kerangka Konseptual

Dalam melakukan penelitian, penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini. Selain itu dengan adanya kerangka konseptual yang penulis buat, penelitian yang dilakukan lebih mudah dan terarah, sehingga akan berkaitan satu sama lainnya.



Gambar.1 Kerangka Kosptual
(Sumber: Data Diolah 2022)

G. Hipotesis Penelitian

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT SJKM Titipapan.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT SJKM Titipapan.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT SJKM Titipapan.
- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT SJKM Titipapan.
- 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT SJKM Titipapan

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sumber Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis data kuantitatif dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh

responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Kuantitatif, adalah metode yang mendasar pada filsafat *positivisme* bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti peneliti kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka (Sugiyono, 2018).

B. Sumber Data

Adapun sumber data yang diperoleh penulis adalah berasal dari jurnal, buku, kuisisioner dan juga pra survey.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini objek penelitian dilakukan pada PT. SJKM Titipapan yang berlokasi di JL. Platina Raya No. 1 Titipapan., dan waktu penelitian ini di mulai pada bulan juli sampai dengan september 2022.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan konsumen pada PT. SJKM Titipapan. Berdasarkan data yang didapatkan melalui survey yang dilakukan oleh peneliti ke PT SJKM Titipapan maka didapatkan jumlah pelanggan 5 bulan terakhir terhitung dari bulan November-Maret sebagai berikut

Tabel. 3. Populasi Dat Pelanggan 5 Bulan Terakhir

Bulan	Jumlah Pelanggan
November	335 Pelanggan
Desember	476 Pelanggan
Januari	434 Pelanggan
Februari	312 Pelanggan
Maret	443 Pelanggan
Total	2000 Pelanggan

Sumber : Karyawan PT SJKM

2. Sampel

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sample yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebesar 95,2. Namun karena seluruh sample sifatnya adalah homogen maka peneliti menggunakan sampel nya menjadi 100 orang pelanggan PT SJKM Titipapan yang menjadi sample penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun data pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner (angket). Kuesioner yaitu dengan penyebaran angket berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan menggunakan skala *likert*, dengan bentuk *ceklish*. Setiap pertanyaan memiliki (5) opsi dan setiap jawaban diberikan bobot nilai.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner.

2. Uji Reabilitas

Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistic SPSS 25 dan diuji reliabilitas menggunakan teknik pengukuran *Chronbach Alpha*. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan $>$ *Cronbach alpha If item deleted*, maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan $<$ *Cronbach alpha If item deleted*, maka dinyatakan tidak reliabel

Dalam penelitian ini tingkat reliabilitas ditentukan jika $a > 0,6$ sehingga penelitian dikatakan reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1) Analisis Statistik Deskriptif

Pendapat dari ahli adalah menurut Ghozali, 2018 definisi dari statistik deskriptif adalah memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi). Analisis ini merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis.

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Dalam menguji heterokedastisitas peneliti menggunakan cara uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- 1) Jika Nilai Signifikan, lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk keperluan analisis, variabel bebas akan dinyatakan dengan X sedangkan variabel tidak bebas dinyatakan dengan Y.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan ;

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Citra Merek

X4 = Kualitas Pelayanan

ϵ = Standart Error 10%

4) Uji Hipotesis

a) Uji Parsial

Signifikan tidaknya pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dilakukan dengan melihat probabilitas (nilai sig).

1. Tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$
2. Derajat kebebasan $dk = n - k - 1$
3. Dilihat dari hasil t_{tabel}

Dalam uji t menggunakan tingkat signifikan (α) = 5% atau 0,05, kriteria pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b) Uji Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel *independen* secara bersama-sama (*simultan*) dapat berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Dasar pengambilan keputusan Pengujian dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan ketentuan yaitu:

1. Jika F hitung $> F$ tabel maka = 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
2. Jika F hitung $> F$ tabel maka = 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima (tidak berpengaruh).

5) Uji Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi (r^2) adalah 0 sampai 1. Apabila semakin r^2 mendekati 0 maka semakin kecil kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen. Sebaliknya, apabila semakin r^2 mendekati 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No Item	STS		TS		RR		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	16	16,0%	0	0	56	56%	24	24%	4	4%
2.	0	0	11	11%	32	32%	54	54%	3	3%
3.	0	0	31	31%	38	38%	26	26%	5	5%
4.	0	0	4	4%	19	19%	73	73%	4	4%
5.	0	0	29	29%	43	43%	25	25%	3	3%

Sumber: Data SPSS Versi 25

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kesimpulan dari jawaban responden pada tabel diatas yaitu mayoritas responden menjawab ragu-ragu artinya, bentuk dari produk yang dikeluarkan tidak serta merta mengikuti perkembangan zaman melainkan tergantung permintaan pasar.
- b. Kesimpulannya adalah fitur yang ada pada pabrikan motor yamaha tergolong canggih dan lengkap maka dari itu tidak khayalnya banyak produk dari pabrikan Yamaha mampu di terima oleh masyarakat.
- c. Kesimpulan dari jawaban responden diatas adalah tidak semua produk yang dikeluarkan oleh pabrikan Yamaha sesuai dengan permintaan pasar namun terkadang di sesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.
- d. Kesimpulan dari jawaban responden diatas adalah produk dari pabrikan Yamaha tergolong berkualitas yang sesuai dengan jawaban responden diatas bahwa produk dari pabrikan Yamaha tersebut tergolong mampu menarik minat para konsumen untuk datang.

- e. Kesimpulannya adalah responden menjawab ragu-ragu yang jawaban paling dominan, artinya bahwa tidak serta merta bahwa produk Yamaha mampu bertahan pada kondisi apapun pada saat saat tertentu dapat dikatakan produk Yamaha akan mengalami kerusakan juga.

B. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Harga

Tabel 5. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga

No Item	STS		TS		RR		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0	14	14%	47	47%	37	37%	2	2%
2.	3	3%	20	20%	17	17%	43	43%	17	17%
3.	2	2%	39	39%	25	25%	27	27%	7	7%
4.	12	12%	23	23%	19	19%	35	35%	11	11%
5.	3	3%	14	14%	39	39%	29	29%	15	15%

Sumber: Data SPSS Versi 25

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Kesimpulan dari jawaban responden pada tabel diatas yaitu mayoritas responden menjawab ragu-ragu artinya, harga produk dari tidak serta merta tergantung pada kemampuan konsumen saja melainkan dari harga ketentuan dari perusahaan.
- Kesimpulannya adalah sesuai dengan jawaban responden diatas adalah harga yang dikeluarkan oleh pihak showroom sesuai dengan kualitas yang di dapatkan konsumen.
- Kesimpulannya adalah harga yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen dapat dikatakan tidak dapat bersaing hal ini sesuai dengan jawaban responden yang dominan menjawab tidak setuju.
- Kesimpulan dari jawaban diatas adalah responden lebih dominan menjawab ragu-ragu artinya bahwa tidak dapat dikatakan bahwa harga yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen.
- Kesimpulannya adalah sesuai dengan jawaban responden diatas yang lebih dominan menjawab ragu-ragu artinya bahwa tidak semua konsumen puas dengan harga yang diberikan oleh pihak perusahaan.

C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Tabel 6. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

No Item	STS		TS		RR		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0	27	27%	36	36%	28	28%	9	9%
2.	0	0	21	21%	36	36%	40	40%	3	3%
3.	3	3%	65	65%	26	26%	4	4%	2	2%
4.	0	0	23	23%	39	39%	32	32%	6	6%
5.	0	0	31	31%	43	43%	20	20%	6	6%

Sumber: Data SPSS Versi 25

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kesimpulan dari jawaban responden diatas adalah sesuai dengan jawaban responden yang paling dominan adalah ragu-ragu, artinya bahwa tidak serta merta bahwa kemudian dapat dikatakan merek yang sama masih terdapat di luar selain di PT. SJKM.
- b. Kesimpulan dari jawaban responden diatas adalah sesuai dengan jawaban responden diatas adalah setuju, artinya bahwa pabrikan motor Yamaha cukup unik dari segi atribut yang di miliki.
- c. Kesimpulannya adalah responden yang lebih dominan menjawab tidak setuju, artinya bahwa pabrikan Motor Yamaha tidak termasuk produk yang unggul.
- d. Kesimpulannya adalah dari jawaban responden diatas adalah ragu-ragu, artinya bahwa tidak serta merta produk yamaha banyak di minati oleh masyarakat masih terdapat merk motor yang masih terdapat di pasaran.
- e. Kesimpulannya adalah tidak seutuhnya konsumen hanya mencari merk motor merek Yamaha masih ada merek lain di pasaran yang lebih diminati para konsumen.

D. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan

Tabel 7. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No Item	STS		TS		RR		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0	20	20%	63	63%	16	16%	1	1%
2.	2	2%	25	25%	18	18%	52	52%	3	3%
3.	2	2%	40	40%	26	26%	18	18%	14	14%
4.	0	0	24	24%	10	10%	64	64%	2	2%
5.	0	0	15	15%	54	54%	17	17%	14	14%

Sumber: Data SPSS Versi 25

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kesimpulannya adalah responden lebih dominan menjawab ragu-ragu artinya bahwa, fungsi pelayanan masih dalam kategori tahap perbaikan artinya sudah dalam tahap baik namun belum sempurna.
- b. Kesimpulannya adalah perusahaan mampu memberikan pelayanan secara akurat hal ini sesuai dengan jawaban responden yang dominan menjawab setuju.
- c. Kesimpulannya adalah perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan secara tanggap dan cepat kepada konsumen hal ini sejalan dengan jawaban responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
- d. Kesimpulannya adalah responden lebih dominan menjawab setuju artinya bahwa pihak perusahaan akan memberikan anggaran untuk segala biaya akomodasi.
- e. Kesimpulan dari jawaban responden diatas adalah konsumen atau responden diatas lebih dominan menjawab ragu-ragu artinya bahwa terkadang pihak perusahaan tidak mampu menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen seperti halnya penjelasan mengenai jumlah cicilan yang di sepakati.

E. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 8. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No Item	STS		TS		RR		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0	20	20%	63	63%	16	16%	1	1%
2.	2	2%	25	25%	18	18%	52	52%	3	3%
3.	2	2%	40	40%	26	26%	18	18%	14	14%
4.	0	0	24	24%	10	10%	64	64%	2	2%
5.	0	0	15	15%	54	54%	17	17%	14	14%

Sumber: Data SPSS Versi 25

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kesimpulannya adalah responden lebih dominan menjawab ragu-ragu artinya bahwa, konsumslam memilih barang yang dia akan beli hal ini dikarenakan pihak perusahaan takut jikalau barang tersebut nantinya akan rusak atau lecet.
- b. Kesimpulan dari jawaban responden diatas adalah pihak konsumen akan mengambil keputusannya sendiri dalam memilih produk yang mereka inginkan.
- c. Kesimpulannya adalah responden atau konsumen lebih dominan menjawab tidak setuju, artinya bahwa merek yang ada di dalam perusahaan terkadang konsumen tidak bisa memilih produk yang dia inginkan hal ini sering terjadi karena kebutuhan konsumen yang tidak mampu di siapkan oleh pihak perusahaan hal tersebut sering di istilahkan dengan bahasa “Inden”.
- d. Kesimpulannya adalah mayoritas responden menjawab setuju, artinya bahwa pihak konsumen bebas menentukan jumlah barang yang dia akan beli..
- e. Kesimpulan dari jawaban responden diatas adalah pihak konsumen tidak bebas dalam menentukan kapan dia harus membeli barang tersebut, hal ini dikarenakan pihak konsumen harus menyesuaikan waktunya dengan jam buka dan jam tutup perusahaan.

F. Uji Asumsi Klasik
1) Uji Normalitas

Tabel 9. Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,57787826
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,053
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT. SJKM Titipapan)

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel output SPSS Kolmogorov-Smirnov diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2) Uji Hetroekedastisitas

Tabel 10. Uji Hetoekedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,779	2,079		1,337	,185
	Kualitas Produk	-,007	,059	-,013	-,125	,901
	Harga	,009	,064	,015	,141	,888
	Citra Merek	-,068	,070	-,103	-,971	,334
	Kualitas Pelayanan	,017	,086	,020	,192	,848

a. Dependent Variable: Abs Res

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel kualitas produk yaitu 0,901 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 , kemudian pada pengujian yang kedua variabel harga yaitu dengan nilai 0,888 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 dan pada pengujian variabel citra merek dapat dilihat nilai sig. 0,334 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 dan yang terakhir pengujian dari variabel kualitas pelayanan dapat dilihat nilai sig. 0,848 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05. Kesimpulannya adalah item pernyataan disetiap variabel tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,528	3,258		-,162	,872		
	Kualitas Produk	,070	,092	,068	,753	,453	,894	1,119
	Harga	,284	,101	,251	2,822	,006	,929	1,076
	Citra Merek	,468	,109	,383	4,290	,000	,924	1,082

	Kualitas Pelayanan	,207	,135	,132	1,529	,129	,982	1,019
--	--------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS Versi 25

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

Dengan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel kualitas produk dengan nilai 0,894 yang berarti $0,894 > 0,10$, variabel harga dengan nilai 0,929 yang berarti $0,929 > 0,10$, variabel citra merek dengan nilai 0,924 yang berarti $0,924 > 0,10$ dan variabel kualitas pelayanan dengan nilai 0,982 yang berarti $0,924 > 0,10$ maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian kualitas produk yaitu sebesar 1,119 yang berarti $1,119 < 10$, untuk variabel harga dengan nilai VIF sebesar 1,076 yang berarti $1,076 < 10$, variabel citra merek dengan nilai VIF sebesar 1,082 yang berarti $1,082 < 10$ dan untuk variabel kualitas pelayanan dengan nilai VIF sebesar 1,019 yang berarti $1,019 < 10$ hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

G. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-,528	3,258	
	Kualitas Produk	,070	,092	,068
	Harga	,284	,101	,251
	Citra Merek	,468	,109	,383
	Kualitas Pelayanan	,207	,135	,132

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah nilai Variabel Citra Merek (X3) sebesar 46,8%. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap keputusan pembelian lebih cenderung dipengaruhi oleh Citra Merek.

H. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial

Tabel 13. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,528	3,258		-,162	,872
Kualitas Produk	,070	,092	,068	,753	,453
Harga	,284	,101	,251	2,822	,006
Citra Merek	,468	,109	,383	4,290	,000
Kualitas Pelayanan	,207	,135	,132	1,529	,129

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis ditolak ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 ditolak yang berarti secara parsial Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima secara parsial Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada pengujian berikutnya berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis ditolak secara parsial dapat disimpulkan H4 ditolak yang berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji Simultan

Tabel 13. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282,340	4	70,585	10,192	,000 ^b
	Residual	657,900	95	6,925		
	Total	940,240	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Kualitas Produk						

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa secara simultan Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Kualitas Pelayanan(X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT SJKM Titipapan.

I. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,548 ^a	,300	,271	2,632
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Kualitas Produk				

Sumber: Hasil SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada nilai adjusted R Square diperoleh nilai 0,548 yang artinya 54,8% pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) Harga (X2), Citra Merek dan Citra Merek (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) di PT SJKM titipapan. Kemudian sisanya yaitu 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti artinya bahwa yang menjadi tolak ukur dari penelitian ini hanya terdapat pada variabel penelitian saja.

J. Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SJKM titipapan.

- Pada penjabaran kuisiner yang telah disebar oleh penulis kepada responden yang menjadi konsumen pada PT SJKM titipapanyang berkaitan dengan variabel Kualitas Produk, terdapat berbagai permasalahan diantaranya adanya rasa kuarang puas dari konsumen terhadap produk yang di jual oleh pihak perusahaan hal ini dapat di jabarkan dari jawaban responden yang dominan tidak setuju dengan pertanyaan yang penulis paparkan dari kuisioner yang telah disusun penulis. Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti secara parsial Kualitas Produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SJKM titipapan.
Pada Variabel Harga penulis menjelaskan bahwa konsumen pada PT. SJKM Titipapan mayoritas responden menjawab tidak setuju artinya bahwa pertanyaan yang telah disusun penulis lalu di sebar melalui kuisioner konsumen yang dapat dijabarkan penulis dari hasil penyebaran kuisioner maka penulis menjabarkan bahwa adanya rasa kurang puas yang konsumen dapatkan dari pembelian sepeda motor yang dilakukan oleh konsumen baik dari kesalahan penentuan harga maupun kesepatan harga yang telah di sepakati.
 - 3) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SJKM titipapan.
Pada variabel Citra Merek telah di dapatkan hasil bahwa responden lebih dominan menjawab tidak setuju dengan pernyataan yang penulis paparkan dengan menggunakan kuisioner dan dapat di jabarkan bahwa responden menganggap bahwa citra merek yang di bangun oleh PT. SJKM Titipapan cukup mempunyai peranan penting yang begitu signifikan sehingga berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti secara parsial Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti secara parsial Citra Merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - 4) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SJKM titipapan.
Pada variabel Kualitas Pelayanan penulis menyadari bahwa responden menganggap bahwa pelayanan yang di lakukan oleh pihak PT. SJKM Titipapan dinilai masih kurang hal ini di dapat penulis dengan melakukan penyebaran kuisiner dan dapat disimpulkan berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan(X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak yang berarti secara parsial Kualitas Pelayanantidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan pada pembahasan ini ialah, Hal ini dikarenakan pada H4 tidak memenuhi unsur ketentuan $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dari itu dapat dikatakan bahwa H1 ditolak. Kualitas Pelayanan harus diperhatikan oleh pihak perusahaan dalam hal ini PT SJKM titipapan sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan.
 - 5) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SJKM titipapan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti secara parsial Kualitas Produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti secara parsial.

- 2) Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti secara parsial Harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti secara parsial Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti secara parsial Citra Merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak yang berarti secara parsial Kualitas Pelayanantidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

- 1) Bagi pihak perusahaan, dari hasil pertimbangan jawaban yang penulis dapatkan dari kuisisioner yang disebarkan kepada responden penelitian dalam hal ini adalah para konsumen yang menjadi pelanggan pada PT. SJKM Titipapan seharusnya memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, baik dari segi penentuan harga, memperbaiki kualitas dari barang yang di jual maupun sistem pelayanan yang mereka berikan supaya konsumen memberikan penilaian yang baik dan juga objektif bagi perusahaan.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, terkait dengan keabsahan dari hasil penelitian ini masih terdapat kesalahan yang berkaitan dengan kebenaran permasalahan maupun sumber-sumber yang di dapat ada baiknya peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji lebih dalam dan dean akurat dalam memaparkan masalah yang berlaitan dengan variabel dari penelitian ini.
- 3) Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis dengan melakukan penyebaran kuisisioner terhadap konsumen yang dijadikan penulis responden penelitian supaya mendukung hasil penelitian yang transparan serta objektif maka perlu adanya penjabaran yang dilakukan penulis diantaranya:
 - a. Penulis dalam melakukan penelitian harus mampu meningkatkan ketelitian serta kebenaran dari sebuah data tersebut sehingga nantinya tidak terjadi hal-hal yang diluar dugaan, maka dari itu objektivitas dan transparansi harus mampu diterapkan oleh penulis.
 - b. Pada pemilihan variabel Kualitas Produk Harga, Citra Merek Kualitas Pelayanan dan juga Keputusan Pembelian dibutuhkan kevalidan sebuah data, yang dimana perlu adanya perbaikan secara terstruktur dan terorganisir secara mendalam sehingga nantinya tercipta manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan Saya Juga berterima kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

REFERENSI

- [1] Amron, (2018). Defenisi Keputusan Pembelian Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Amilia, Suri dan Asmara M. Oloan. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 6., No.1.
- [3] Andriany, (2018). Defenisi Kualitas Pelayanan Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [4] Arda dan Ardhiyany, (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- [5] Arianti at el, (2018). Defenisi Kualitas Pelayanan Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [6] Arianty, N. (2018). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. In *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara* (Vol. 4, Issue 2, pp. 76–87).
- [7] Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [8] Basu, Swastha, dan Irawan, 2018, Manajemen Pemasaran Modern, *Liberty*. Yogyakarta. *Kotler*,
- [9] Evellina, (2016) Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.
- [10] Gaspersz. Vincent. (2018). *Lean Six Sigma for Manufacturing and Service Industries*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- [11] Gultom, 2020. Defenisi Kualitas Pelayanan Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [12] Gultom, D. K., Arif, M., dan Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.