

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN/JASA PEMBUATAN KAROSERI DI PT. SKA KAROSERI INDONESIA

Diska Maria

S1 Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta

Email: diskaria12@gmail.com

Intisari

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk membuktikan pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian. Populasi penelitian ini ialah semua konsumen produk karoseri di PT. SKA Karoseri Indonesia cabang Boyolali. Pengambilan sampel memakai teknik *Non Probability Sampling* dan metode yang dipakai ialah *Acidental Sampling*, dengan jumlah sampel 50 orang konsumen dan pra konsumen yang berkunjung ke PT. SKA Karoseri Indonesia cabang Boyolali. Teknik analisis terdiri atas Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Linier Berganda, Uji statistik t, Uji statistik F, dan Uji Determinasi. Uji Hipotesis menghasilkan temuan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 65,0% terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

Abstract

The aim of this research is to prove the effect of product quality, price and service quality on purchasing decisions. The population of this study were all consumers of car body products at PT. SKA Karoseri Indonesia Boyolali branch. Sampling using Non Probability Sampling technique and the method used is accidental sampling, with a sample size of 50 consumers and pre consumers who visited PT. SKA Karoseri Indonesia Boyolali branch. The analysis technique consists of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, multiple linear analysis, t statistical test, F statistical test, and determination test. Hypothesis testing results in the findings that product quality and price have a positive and insignificant effect on purchasing decisions. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality, price, and service quality have an effect of 65.0% on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, and Purchase Decisions

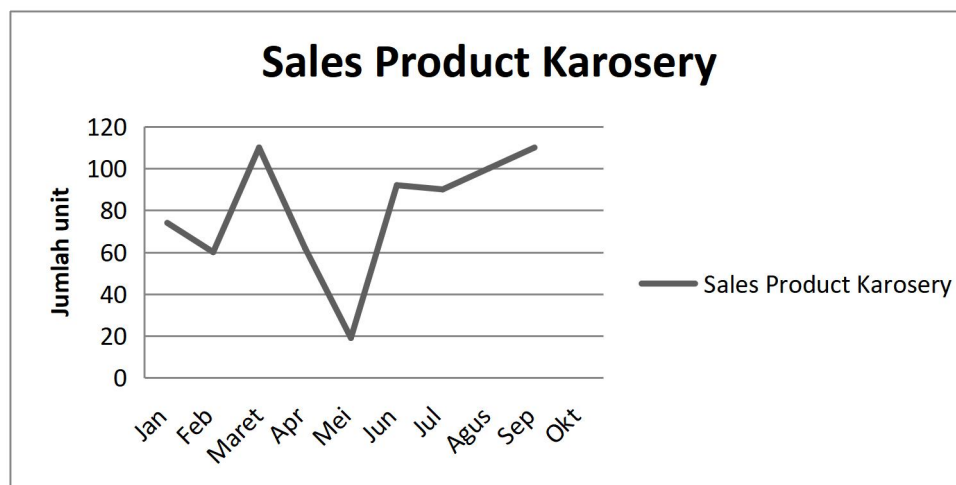
PENDAHULUAN

Transportasi darat dan industri otomotif ialah salah satu sektor industri yang pertumbuhannya paling cepat di Indonesia. Di masa pandemik/ PSBB ini banyak industri yang bergerak pada bidang tersebut mengalami penurunan. Menyoal dampak pandemik pada industri karoseri, memang saat ini belum menunjukkan pertumbuhan yang baik. Ditambah lagi saat ini Askarindo memang memiliki keterbatasan untuk memproyeksi pasar karoseri dan pertumbuhan industri karoseri. Penyebabnya, para pelaku industri karoseri yang mendaftarkan diri ke asosiasi baru sekitar 40% dari total keseluruhan industri karoseri yang ada di Pulau Jawa dan Sumatera, yang jumlahnya saat ini ada 550 industri kecil dan besar. Tren operasi industry body seringkali mengikuti perubahan permintaan pasar otomotif nasional. Karena sebagian besar karoseri untuk bus, truk dan kendaraan komersial di Indonesia menggunakan karoseri local. Dari perkiraan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Inonesia (Gaikondo) pada tahun 2020, pasar mobil mengalami penurunan mencapai 40%. Hal itu diikuti dengan industri karoseri

yang juga mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun lalu. Meski demikian segmen kendaraan angkutan barang dan logistic permintaan tampaknya masih ada. Hal ini bisa dilihat dari catatan Kementerian Perindustrian (Kemperin) sebelumnya, yang mencatat kapasitas produksi untuk truk yang mencapai 93.000 unit setiap tahunnya, tentu saja ini yang menjadi pasar utama industri karoseri.

Pengembangan industri otomotif harus terintegrasi, terkoordinasi, dan terintegrasi dengan pengembangan sector ekonomi lainnya, terutama pendidikan, penelitian ilmiah, dan perdagangan. Hal inikarena perkembangan sector industry ialah kata kunci bagi gambaran daya saing internasional. Sehingga, selain sinergi industri, sinergi pada semua pelaku usaha dan daerah sangat diperlukan dan membuat sebuah prasyarat keberhasilan pengembangan sector industri yang bercita-cita tinggi. Prospek pertumbuhan pasar mobil Indonesia sangat menjanjikan.

Penjualan ialah sebuah aktivitas pemasaran yang sangat penting dalam proses pencapaian tujuan perusahaan. Jika perusahaan dapat terus berproduksi dan menjalankan proses penjualan, serta tingkat penjualan terus meningkat, maka bisa disebut dalam kategori perusahaan tersebut sukses. Salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran berbentuk pemahaman produk, promosi, dan keunggulan harga, karena promosi termasuk dalam informasi atau persuasi satu arah yang memandu individu atau organisasi untuk melakukan tindakan dalam pemasaran. Untuk menciptakan pertukaran atau sebaliknya menarik konsumen atau calon konsumen agar mau membeli atau memakai produk yang disediakan.



Sumber : Laporan Penjualan PT. SKA Karoseri Indonesia Tahun. 2020

Gambar 1 Data Penjualan Karoseri

Dari hasil laporan penjualan menunjukkan PT. SKA Karoseri Indonesia berfluktuasi seiring dengan peningkatan penjualan selama PSBB awal Juni. Pencapaian target penjualan produk body memerlukan dukungan pengiriman produk yang terencana dan pengiriman data produk yang sebenarnya. Dengan terus meningkatnya tingkat persaingan internasional di industri otomotif, perusahaan industri otomotif nasional tidak hanya harus menjadi peserta marjinal, tetapi juga harus mencapai level tertinggi dalam persaingan. Pengembangan industri otomotif harus terintegrasi, terkoordinasi, dan terintegrasi dengan pengembangan sector ekonomi lainnya, terutama Pendidikan, penelitian ilmiah, dan perdagangan. Sejauh menyangkut peningkatan ini, baik dari segi kualitas produk, harga dan layanan sehingga dapat membuat kebijakan beli.

Dari data sertifikasi yang didapatkan terkait kualitas produk serta kualitas pelayanan bahwa PT. SKA Karoseri Indonesia menerima pengakuan oleh Isuzu Astra Motor Indonesia (IAMI) dengan Sertifikasi Karoseri yang diberikan di Acara Gaikindo tahun 2016 dan pada tahun 2018 HMSI memberikan sertifikat BodyMaker kepada 5 Perusahaan Karoseri se-Indonesia salah satunya kepada Karoseri SKA sebagai bukti kualitas pengerjaan dan layanan yang prima kepada konsumennya. Dari segi *word off mooth* dari pihak konsumen mengakui bahwa PT. SKA Karoseri Indonesia mempunyai pelayanan prima, kualitas terjamin dan harga yang terjangkau dengan keunggulan nya lengkap dengan surat suarat untuk uji kendaraan bermotor, dan cepat dalam pengerjaannya.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa ada beberapa alasan atau faktor yang cukup besar pengaruhnya pada seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, diantaranya adalah kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Untuk melihat sejauh mana kualitas produk, harga, serta kualitas pelayanan bisa mempengaruhi seseorang menentukan pembelian, diantara beberapa penelitian adalah penelitian yang dilakukan Saribu, dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mark Dynamic Indonesia, Medan” yang menghasilkan temuan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan deskripsi kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk atau jasa di PT. SKA Karoseri Indonesia serta untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dalam mencapai keputusan pembelian produk atau jasa di PT. SKA Karoseri Indonesia. Saribu, dkk (2020) melakukan penelitian yangmana ada perbedaan yakni terletak pada objek dan lokasi penelitian, dimana penelitian ini dilaksanakan pada PT. SKA Karoseri Indonesia. Dengan perbedaan lokasi tersebut, tentunya untuk karakteristik responden juga berbeda, dengan jumlah sampel yang berbeda pula.

Dari uraian di atas yang melandasi ketertarikan penulis dalam menjalankan proses penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian/Jasa Pembuatan Karoseri di PT. SKA Karoseri Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian ialah tahapan yang terjadi saat pengambilan keputusan dan konsumen sungguh-sungguh membeli (Kotler, 2001). Keputusan pembelian ialah sebuah pendekatan menyelesaikan problema pada aktivitas individu dengan tujuan membeli barang atau jasa guna proses pemenuhan kebutuhan individu tersebut yangmana meliputi proses pengenalan, pencarian, evaluasi pada alternatif pembelian, ketetapan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000:15).

Kotler (2009) mengemukakan, terdapat 5 tahapan yang merupakan proses keputusan pembelian customer, yakni mengenalkan masalah, mencari berita, penilaian alternatif, membuat keputusan, serta tindakan sesudah membeli barang. Menurut Pride & Ferrel (1995), aspek yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian ialah : faktor pribadi (yang terdiri dari : aspek demografi dan aspek situasional), faktor psikologis (yang didalamnya ada persepsi, motif, pengetahuan, sikap, dan kepribadian), serta aspek sosial (yang terdiri dari pengaruh keluarga, referensi, dan kelompok sosial).

Kualitas Produk

Kesanggupan penyediaan sebuah barang dalam pemenuhan bayangan konsumen disebut dengan kualitas produk (Cannon, dkk,2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk ialah kesanggupan yang bisa dinilai dari sebuah produk dalam menjalankan tugasnya,

yang meliputi daya tahan, kemahiran, kemudahan pemeliharaan, serta yang lainnya yang ada dalam suatu produk.

Tjiptono (2008) berpendapat, ada 8 dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu : kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), konformansi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan diperbaiki (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi pada kualitas (*perceived quality*).

Harga

Beteng pertama dalam mempertimbangkan pembelian sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen, seringkali terpengaruhi oleh penawaran penjual. Seluruh bentuk yang diserahkan konsumen guna memperoleh perbedaan penawaran pada bauran pemasaran produsen disebut dengan harga (Cannon, dkk, 2008). Selanjutnya menurut Tjiptono (2008), ukuran moneter atau yang lain yang digantikan supaya memperoleh hak milik sebuah jasa atau barang disebut dengan harga.

Dinawan (2010) mengemukakan terdapat 3 ukuran penentuan harga, yakni : satuan yang setara dengan sebuah kualitas produk, manfaat sebuah produk, dan perbandingan lainnya sebanding dengan satuan tersebut. Sedangkan prosedur penentuan harga menurut Swastha & Irawan (2001) meliputi : mengestimasi permintaan barang, mengetahui terlebih dulu reaksi persaingan, menentukan *market share*, memilih strategi harga, serta mempertimbangan kebijakan *marketing* perusahaan.

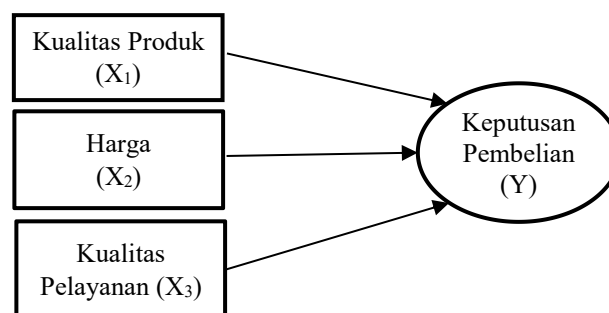
Kualitas Pelayanan

Layanan yang berkualitas membuat penentu utama keberhasilan perusahaan dalam sebuah produktivitas. Kualitas pelayanan disebut dengan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas keunggulan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2008). Kotler dan Keller (2016) berpendapat kualitas layanan bisa memberikan dorongan yang kuat terciptanya hubungan yang baik antara konsumen dan produsen.

Dimensi utama dari kualitas pelayanan yang biasanya digunakan menurut Parasuraman (2008), yaitu : tampilan fisik (*tangibles*), kepercayaan (*credibility*), kompeten (*competence*), akses pelanggan (*access*), keandalan (*reliability*), responsif terhadap keluhan (*responsiveness*), keramahan (*courtesy*), komunikasi (*communication*), memahami pelanggan (*understanding to customer*), keamanan (*security*).

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antar variabel pada penelitian ini bisa digambarkan dalam kerangka pemikiran yang dapat disusun sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kesanggupan penyediaan sebuah barang dalam pemenuhan bayangan konsumen disebut dengan kualitas produk (Cannon, dkk,2008). Kualitas yang baik baik dari suatu produk bisa diartikan bahwa produk ini tidak cacat serta sama dengan nilai guna yang menjadi keinginan pembeli. Ketika kualitas yang disuguhkan itu memuaskan konsumen, maka tidak ada keraguan lagi pada konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Penelitian yang dilakukan Saribu, dkk (2020) menghasilkan kesimpulan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga produk merupakan syarat penting keberhasilan produk tersebut laku di pasaran. Ketika penetapan harga, pengusaha harus mempertimbangkan angan-angan seseorang pada suatu harga dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan. Saat nominal harga yang disuguhkan begitu mahal berdampak pada akan menurunkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Kesimpulan yang dihasilkan oleh penelitian Saribu, dkk (2020) adalah harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan yang diharapkan dalam memuaskan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2008). Perusahaan harus bisa memenuhi kepuasan pelanggan dengan memberikan jaminan bahwa produknya memiliki layanan yang baik. Saat pemberian pelayanan perusahaan melalui produknya, berdampak pada meningkatnya keputusan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Saribu, dkk (2020) menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di PT. SKA Karoseri Indonesia cabang Boyolali, dengan objek penelitian seluruh konsumen produk karoseri di PT. SKA Karoseri Indonesia cabang Boyolali.

Populasi dan Sampel

Populasi yaitu area penyamarataan berisi objek/subjek dengan kualitas tertentu yg dipilih untuk diambil konklusinya (Sugiyono, 2014). Semua konsumen produk karoseri di PT. SKA Karoseri Indonesia cabang Boyolali menjadi populasi pada penelitian ini. Pengambilan sampel memakai konsep *Non Probability Sampling* dan metode yang dipakai ialah *Acidental Sampling*, dengan jumlah sampel 50 orang konsumen dan pra konsumen yang datang berkunjung ke PT. SKA Karoseri Indonesia cabang Boyolali.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini memakai 2 jenis variabel, yaitu variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Keputusan pembelian menjadi variabel Y. Sedangkan variabel X terdiri atas : kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Definisi operasionalisasi variabel tersebut adalah:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X₁)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen. (Cannon, dkk, 2008)	a. Kinerja (<i>performance</i>) b. Keistimewaan (<i>features</i>) c. Keandalan (<i>reliability</i>) d. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>comformance to spesification</i>) e. Daya tahan (<i>durability</i>) (Merlita, 2016)
Harga (X₂)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan suatu produk. (Tjiptono, 2008)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian dengan kualitas c. Kesesuaian dengan manfaat d. Daya saing harga (Merlita, 2016)
Kualitas Pelayanan (X₃)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dalam memuaskan kebutuhan konsumen. (Tjiptono, 2008)	a. <i>Tangibles</i> (wujud) b. <i>Reliability</i> (keandalan) c. <i>Responsiveness</i> (cepat tanggap) d. <i>Assurance</i> (jaminan) e. <i>Empathy</i> (kepedulian) (Mardia, 2014)
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan saat konsumen sungguh-sungguh membeli. (Kotler, 2001)	a. Prioritas pada pembelian produk b. Pencarian informasi c. Mengevaluasi produk d. Merekomendasikan pada orang lain (Merlita, 2016)

Metode Analisis Data

Uji Instrument

Uji instrument yang dipakai terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas dipakai dalam proses pengujian kelayakan pertanyaan untuk mendefinisikan variabel (Sugiyono, 2014). Metode yang dipakai adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} , dengan kriteria jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan bersifat valid. Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi pertanyaan jika diukur 2 kali atau lebih berdasarkan kondisi dan pengukur yang sama (Ghozali, 2013). Metode yang dipakai adalah uji statistik *Cronbach's Alpha*, menggunakan ketetapan variabel disebutkan reliabel apabila memiliki satuan *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dipakai saat proses menilai data untuk setiap variabel terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data memakai uji *Kolmogorov Smirnov*, jika satuan *Asymp.Sig(2-tailed)* $> 0,05$ bisa dinyatakan data tersebut normal terdistribusi (Ghozali, 2013).

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat masalah multikorelasi atau tidak antar variabel independen (Ghozali, 2013). Pengujian adanya masalah multikorelasi dijalankan melalui satuan VIF (*Variance Inflation Faktor*) dan *tolerance*. Apabila satuan VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ bisa dinyatakan tidak terdapat masalah multikorelasi.

Uji autokorelasi bertujuan untuk menilai apakah pada variabel didapati adanya hubungan antara residual di waktu t dengan sebelumnya (Ghozali, 2013). Metode pengujian autokorelasi ialah menggunakan uji *Durbin-Watson* (uji DW) dengan syarat:

- Bila $d < dL$ atau $> (4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, artinya ada sebuah autokorelasi.
- Bila d berada antara dU dan $(4-dU)$, sehingga hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat suatu autokorelasi.

- c. Bila d berada antara dL dan dU atau antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, sehingga hasilnya tidak bisa disimpulkan.

Uji heteroskedastisitas dilalui guna menilai ada tidaknya sebuah perbedaan model regresi terdapat perbedaan antara jenis residual dari satu penilaian ke penilaian lain (Ghozali, 2013). Metode uji yang bisa dipakai adalah *Uji Glesjer*, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diantara variabel independen dan residual absolut $> 0,05$ sehingga tidak ada kasus heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda tujuannya untuk melihat korelasi antara 2 atau lebih variabel bebas pada variabel terikat (Ghozali, 2012). Model rumus regresi yang dipakai adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Ket.:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X ₁	= Kualitas Produk
X ₂	= Harga
X ₃	= Kualitas Pelayanan
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien variabel independen
e	= Standar error

Tingkatan besaran pengaruh satu buah variabel independen secara individu saat mempengaruhi variabel dependen saat Uji statistik t (Ghozali, 2012). Indikator uji t yaitu bila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta satuan signifikansi $> 0,05$, maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X dan variabel Y

Uji statistik F menyatakan tingkat keseluruhan variabel independen pada contoh regresi berpengaruh secara simultan pada variabel dependen (Ghozali, 2012). Ketentuan penerimaan hipotesis adalah bisa jumlah signifikan yang digunakan $< 0,05$, maka disimpulkan adanya pengaruh yang simultan antara variabel X dengan variabel Y.

Untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2013) melakukan uji koefisien determinasi (R^2). Nilai Adj. R^2 ialah $0 < R^2 < 1$. Bila satuan Adj. R^2 semakin dekat dengan nominal 1, sehingga model regresi dinyatakan makin baik karena variabel bebas yang digunakan sanggup menjelaskan variabel dependen.

Deskripsi Data Responden

Dari hasil kuesioner, maka dapat dideskripsikan karakteristik responden secara rinci pada tabel 2 :

Tabel 2. Deskripsi Responden

Profil Responden	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
JenisKelamin		
1. Laki-laki	38	55
2. Perempuan	12	45
Total	50	100
Usia		
1. 20 - 30 tahun	2	4
2. 31 - 40 tahun	18	36
3. 41 - 50 tahun	23	46
4. > 50 tahun	7	14
Total	50	100
Pekerjaan		

1. Karyawan Swasta	14	28
2. Wiraswasta	27	54
3. PNS	3	6
4. Lain-lain	6	12
Total	50	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

HASIL PENELITIAN

Uji Intrument Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas instrument disajikan pada tabel 3 dibawah :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kualitas Produk_1	0,493	0,279	Valid
Kualitas Produk_2	0,469	0,279	Valid
Kualitas Produk_3	0,574	0,279	Valid
Kualitas Produk_4	0,419	0,279	Valid
Kualitas Produk_5	0,531	0,279	Valid
Harga_1	0,641	0,279	Valid
Harga_2	0,793	0,279	Valid
Harga_3	0,284	0,279	Valid
Harga_4	0,644	0,279	Valid
Kualitas Pelayanan_1	0,724	0,279	Valid
Kualitas Pelayanan_2	0,547	0,279	Valid
Kualitas Pelayanan_3	0,635	0,279	Valid
Kualitas Pelayanan_4	0,458	0,279	Valid
Kualitas Pelayanan_5	0,516	0,279	Valid
Keputusan Pembelian_1	0,633	0,279	Valid
Keputusan Pembelian_2	0,518	0,279	Valid
Keputusan Pembelian_3	0,568	0,279	Valid
Keputusan Pembelian_4	0,747	0,279	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 3 bisa disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Hasil uji realibilitas disajikan pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,731	α	Reliabel
Harga	0,775	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,789		Reliabel
Keputusan pembelian	0,796		Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas bisa diambil kesimpulan bahwa seeluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel, karena memiliki satuan α Cronbach $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 5 dibawah:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	50	Data Terdistribusi Normal
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,848	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,468	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Bisa diketahui jumlah *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,848 dengan *Asymp Sig (2-tailed)* senilai $0,468 > 0,05$, dengan demikian seluruh variabel yang digunakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dibawah merupakan hasil UjiMultikolinieritas berikut tabel 6 ini:

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,934	1,071	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,798	1,254	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,801	1,249	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 bisa disimpulkan bahwa semua variabel independen bebas dari multikolinieritas karena jumlah *Tolerance* $> 0,10$ dan jumlah *VIF* < 10 .

Uji Autokorelasi

Hasil Uji autokorelasi dipaparkan pada tabel 7 dibawah:

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

	DW test	dL	dU	4-dU	Kesimpulan
<i>Durbin-Watson</i>	2,246	1,4206	1,6739	2,3261	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 7 menggambarkan bahwasannya satuan DW = 2,246. Dari tabel *Durbin-Watson* diketahui nilai dU ialah 1,6739 dan nilai (4-dU) adalah 2,3261. Satuan DW berada di antara dU dan (4-dU) atau $1,6739 < 2,246 < 2,3261$, kesimpulannya adalah tidak terdapat autokorelasi antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Data hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel 8 ini:

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	0,082	0,935	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga	0,107	0,915	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan	-1,142	0,260	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : DataPrimer yang diolah, 2021

Tabel 8 dapat diketahui bahwasannya seluruh variabel independen yang dipakai mempunyai signifikansi $> 0,05$ akhirnya bisa dinyatakan tidak akan terjadi heterokedastisitas pada model regresi yang dipakai.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis digambarkan dalam tabel 9 ini:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,568	2,081		,753	,455
	Kualitas Produk	,019	,086	,019	,218	,828
	Harga	,114	,093	,115	1,215	,230
	Kualitas Pelayanan	,657	,082	,759	8,035	,000
Adjusted R Square		0,650				
Sig. F		0,000				

Sumber : Data Primer yangdiolah, 2021

Pada tabel 9 diketahui bahwasanya persamaan regresi ialah:

$$Y = 1,568 + 0,019X_1 + 0,114X_2 + 0,657X_3$$

Penjabaran dari persamaan regresi linier berganda ini berikut:

1. $a = 1,568$ nilai konstanta positif, artinya jika skor variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dianggap nihil atau 0, maka skor variabel keputusan pembelian adalah 1,568.
2. $\beta_1 = 0,019$ menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk pada keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,019.
3. $\beta_2 = 0,114$ menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel harga pada keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,114.
4. $\beta_3 = 0,657$ menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sejumlah 0,657.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9, kesimpulannya :

1. Kualitas produk memiliki jumlah signifikansi $0,828 > 0,05$, dengan demikian kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
2. Harga mempunyai jumlah signifikansi $0,230 > 0,05$, sehingga harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
3. Kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil uji F pada tabel 9 diketahui bahwa nilai signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$, bisa disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 9 dilihat angka koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,650. Artinya variabel independen memberikan pengaruh sebesar 65,0% terhadap variabel dependen, dan sisanya 35,0% terpengaruh variabel atau model lain.

Implikasi Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Terbukti kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan angka β koefisien penelitian 0,019 dengan nilai

signifikansi $0,828 > 0,05$.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk pengaruhnya positif pada keputusan pembelian produk atau jasa di PT. SKA Karoseri Indonesia, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Untuk itu diharapkan pihak manajemen PT. SKA Karoseri Indonesia bisa meninjau kembali serta lebih meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, diantaranya :

- a. Meningkatkan stabilitas produk Karoseri di PT. SKA Karoseri Indonesia.
- b. Meningkatkan daya tahan produk Karoseri di PT. SKA Karoseri Indonesia.
- c. Meningkatkan kualitas mesin Karoseri di PT. SKA Karoseri Indonesia.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Terbukti satuan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai β koefisien penelitian $0,114$ dengan nilai signifikansi $0,230 > 0,05$.

Sehingga diketahui bahwa harga pengaruhnya positif pada keputusan pembelian produk atau jasa di PT. SKA Karoseri Indonesia, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Untuk itu diharapkan pihak manajemen PT. SKA Karoseri Indonesia bisa meninjau kembali kebijakan pemberian harga pada kualitas produk yang dihasilkan agar bisa lebih menarik minat konsumen untuk membeli, diantaranya :

- a. Menyesuaikan harga yang ditawarkan Karoseri di PT. SKA Karoseri Indonesia dengan kualitas produk
- b. Menjamin harga Karoseri di PT. SKA Karoseri Indonesia bisa berjejer dengan harga produk lainnya.
- c. Menjamin harga Karoseri di PT. SKA Karoseri Indonesia terjangkau oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Terbukti pelayanan yang berkualitas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, yang ditunjukkan pada nilai β koefisien penelitian $0,657$ yang jumlah signifikansinya $0,000 < 0,05$.

Ini menunjukkan bahwa layanan yang berkualitas sangat besar pengaruhnya pada keputusan pembelian produk atau jasa di PT. SKA Karoseri Indonesia. Untuk itu diharapkan pihak manajemen dan karyawan PT. SKA Karoseri Indonesia dapat meningkatkan dan dominan terhadap pelayanan yang berkualitas pada konsumennya, diantaranya :

- a. Selalu rapi dan ramah dalam menyambut konsumen.
- b. Selalu siap dan cepat dalam merespon pelanggan yang datang.
- c. Menggunakan media dalam memperkenalkan produk, seperti brosur, pamflet, dan lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simpulan yang bisa diperoleh dari hasil serta pembahasan yang sudah diuraikan adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Satuan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel independen memberikan pengaruh sebesar $65,0\%$ terhadap variabel dependen.

Saran

Saran/masukan yang bisa disampaikan dari kesimpulan yang telah didapatkan adalah :

1. Diharapkan pihak manajemen PT. SKA Karoseri Indonesia bisa mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen maupun pelanggan.
2. Diharapkan pihak manajemen PT. SKA Karoseri Indonesia bisa meninjau kembali kebijakan harga serta lebih meningkatkan kualitas produknya, agar bisa menarik minat konsumen untuk membeli.
3. Peneliti selanjutnya dianjurkan bisa memilih lokasi berbeda atau menggunakan/menambahkan dengan variabel lain sehingga bisa menghasilkan temuan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Perreault & Mc Carthy. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Salemba. Empat
- Dinawan. 2010. *Kualitas Produk : alat Strategi yang Penting*. Free Press. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta:PT.Prehallindo.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid. 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mardia. 2014. “Pengaruh Kualitaas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza di PT. Hadji Kala Kantor Cabang Sidrap. Universitas Hasanuddin Makasar. Skripsi.
- Merlita, Nugraheni. 2016. “Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo”. Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi.
- Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard Berry. 2008. *Manajeme Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha. Ilmu.
- Pride, William, dan Ferrel, O.C. 1995. *Pemasaran Teori dan Praktek Sehari- hari*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Saribu, H.D.T, Rahmat, Eli P.G, Theresa Rebecca, dan Sihotang, B.M. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mark Dynamic Indonesia, Medan”. *Jurnal AKRAB JUARA, Volume 5 Nomor 3 Edisi Agustus 2020 (274-284)*. Yayasan AKRAB Pekanbaru.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa. Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFES UGM.
- Swastha, Basu & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.