Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 31721-31739

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di PT. United Indo Bali)

Anak Agung Istri Edgina Dhaniswari, Ida Bagus Raka Suardana
Universitas Pendidikan Nasional
E-mail : ajikraka@undiknas.ac.id

Published: November, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *kualitas produk, harga dan pelayanan* terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Suzuki (khususnya mobil Carry Pick Up), berusia > 21 tahun dan berdomisili wilayah Bali sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian diperoleh hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 59,5%. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah PT. United Indo Bali diharapkan selalu memberikan informasi secara jelas mengenai kelebihan serta fitur – fitur yang tersedia dari di mobil Suzuki Carry Pick Up, agar nantinya konsumen dapat menggunakan mobil Suzuki Carry Pick Up sesuai kebutuhan, memberikan promo menarik seperti diskon agar nantinya harga mobil dapat lebih mampu bersaing dengan merk lain yang setara, selalu memberikan pelayanan sesuai dengan standar yang berlaku, agar dapat memberikan proses pelayanan pembelian mobil cepat dan efisien dan selalu memberikan mobil Suzuki Carry Pick Up dalam kondisi yang baik, serta bersedia membantu konsumen ketika mengalami kendala.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of product quality, price and service on purchasing decisions. The sample in this study is consumers who have bought Suzuki products (especially Carry Pick Up cars), aged > 21 years old and domiciled in Bali as many as 100 people. Data analysis techniques using Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Determination Coefficient Test, F Test and t Test. From the research results obtained, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, service has a significant positive effect on purchasing decisions and product quality, price and service have a significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the free variable influence on the purchase decision is 59.5%. Suggestions that can be given by researchers are PT. United Indo Bali is expected to always provide clear information about the advantages and features available from the Suzuki Carry Pick Up car, so that later consumers can use the Suzuki Carry Pick Up car as needed, give attractive promos such as discounts so that later the price of the car can be more able to compete with other brands that are equivalent, always provide services in accordance with the applicable standards, so that it can provide a fast and efficient car purchase service process and always provide a Suzuki Carry Pick Up car in good condition, and be willing to help consumers when experiencing obstacles.

Keywords: Product Quality, Price, Service, Purchasing Decision

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ini tidak hanya ditunjukkan oleh peningkatan produksi kendaraan, tetapi juga terlihat dari semakin tingginya permintaan konsumen terhadap kendaraan bermotor yang selaras dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan meningkatnya kebutuhan mobilitas masyarakat modern. Salah satu merek otomotif yang memiliki daya saing kuat di pasar Indonesia adalah **Suzuki**, termasuk di

wilayah Denpasar, Bali. Di daerah ini, PT. United Indo Bali menjadi salah satu cabang resmi yang memegang peranan strategis dalam mendistribusikan serta memasarkan produk Suzuki kepada konsumen. Kehadiran cabang ini sangat penting mengingat persaingan industri otomotif semakin kompetitif, di mana konsumen tidak lagi hanya berorientasi pada nama besar merek semata, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk, harga yang ditawarkan, serta mutu pelayanan sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan hasil dari serangkaian proses panjang yang melibatkan pertimbangan mendalam terhadap berbagai aspek. Menurut Arifin & Setyawan (2021), faktor utama yang memengaruhi keputusan tersebut adalah persepsi konsumen terhadap nilai produk, yang meliputi kualitas, harga, dan pelayanan. Hal ini sejalan dengan temuan Yuliana et al. (2020) yang menyatakan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut mampu membentuk gambaran menyeluruh mengenai nilai suatu produk di mata konsumen. Oleh sebab itu, memahami variabel-variabel tersebut menjadi sangat penting bagi perusahaan otomotif, termasuk Suzuki, dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu faktor yang paling menonjol adalah kualitas produk. Kualitas dipandang sebagai indikator utama yang dapat mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Wahyuni & Rachmawati (2022) menegaskan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan performa, ketahanan, serta keandalan produk dalam menjawab ekspektasi konsumen. Produk dengan kualitas tinggi tentu memiliki peluang yang lebih besar untuk dipilih, terutama pada segmen pasar kendaraan niaga, misalnya Suzuki Carry Pick Up yang terkenal dengan daya guna dan kepraktisannya. Hal ini diperkuat oleh Fitriani & Nugroho (2020) yang menekankan bahwa produk dengan spesifikasi unggul serta daya tahan tinggi cenderung lebih menarik bagi konsumen dalam perspektif jangka panjang. Namun demikian, kualitas yang baik saja belum cukup, karena konsumen juga akan mempertimbangkan faktor harga dalam proses pengambilan keputusan.

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang tidak dapat diabaikan. Menurut Siregar & Hasibuan (2023), harga berfungsi sebagai tolok ukur utama yang digunakan konsumen dalam menimbang apakah nilai yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Harga yang kompetitif memungkinkan suatu produk lebih mudah diterima pasar dan mempercepat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sangat relevan khususnya di pasar kendaraan niaga, di mana pertimbangan efisiensi dan biaya operasional menjadi prioritas utama. Hartati & Prakoso (2022) juga menambahkan bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat yang ditawarkan suatu produk akan memengaruhi
persepsi konsumen terhadap nilai produk secara keseluruhan.

Selain kualitas dan harga, pelayanan juga berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Pelayanan tidak hanya terbatas pada momen transaksi, tetapi mencakup interaksi konsumen dengan perusahaan baik sebelum maupun sesudah pembelian. Rahmawati & Sulistyo (2021) menyebutkan bahwa pelayanan yang ramah, cepat tanggap, serta informatif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, bahkan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Lebih jauh lagi, pelayanan juga mencakup aspek teknis seperti kejelasan informasi produk, kecepatan proses transaksi, hingga jaminan layanan purna jual. Pratiwi & Ramadhan (2023) menekankan bahwa pengalaman pelayanan yang konsisten dan berkualitas merupakan salah satu kunci terbentuknya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji secara empiris sejauh mana kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Carry Pick Up di PT. United Indo Bali. Selain memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur di bidang pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat pula memberikan manfaat praktis sebagai bahan pertimbangan manajerial dalam merumuskan strategi bisnis, khususnya dalam menghadapi dinamika persaingan di industri otomotif Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam karya ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan pelayanan (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) mobil Suzuki Carry Pick Up pada PT. United Indo Bali. Penelitian kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berupa angka-

angka yang dapat diukur dan dianalisis menggunakan teknik statistik yang tepat. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Fitri & Kurniawan (2023) menyatakan bahwa penelitian asosiatif tidak hanya menunjukkan ada atau tidaknya hubungan, tetapi juga menjelaskan arah dan tingkat hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini dipandang relevan karena dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti.

Selain itu, penelitian ini juga bersifat kausal, yaitu untuk mengetahui pengaruh atau akibat dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Ardiansyah & Dewi (2024) menjelaskan bahwa penelitian kausal digunakan ketika peneliti ingin mengetahui variabel mana yang memengaruhi variabel lain. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengungkap seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan desain cross- sectional, artinya data dikumpulkan hanya pada satu titik waktu tertentu. Menurut Wahyuni & Rachmawati (2022), desain cross-sectional banyak digunakan pada penelitian kuantitatif karena mampu memberikan gambaran situasi aktual pada saat penelitian dilakukan. Data yang diperoleh tidak hanya merepresentasikan kondisi konsumen pada periode tertentu, tetapi juga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden yang telah atau sedang mempertimbangkan pembelian mobil Suzuki Carry Pick Up pada PT. United Indo Bali. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan desain penelitian ini, peneliti berharap dapat menjawab hipotesis yang telah dirumuskan serta memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kendaraan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan kualitas produk, menyusun strategi harga yang tepat, dan memberikan pelayanan yang optimal.

ANALISIS DATA DAN HASIL PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Dalam penelitian ini, responden yang dilibatkan merupakan individu yang telah memiliki pengalaman sebagai konsumen produk Suzuki, khususnya pengguna mobil Suzuki Carry Pick Up. Kriteria responden ditetapkan secara spesifik agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria tersebut meliputi: responden berusia lebih dari 21 tahun, telah melakukan pembelian atau penggunaan produk Suzuki Carry Pick Up, serta berdomisili di wilayah Provinsi Bali. Jumlah total responden yang berhasil dihimpun dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang untuk menggali informasi mengenai persepsi, pengalaman, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan. Penyebaran kuesioner ini dilaksanakan selama (17) tujuh belas hari berturut-turut. Selama periode tersebut, peneliti memastikan bahwa setiap responden memahami isi pertanyaan dan memberikan jawaban secara objektif sesuai dengan pengalaman pribadi mereka. Dengan demikian, data yang terkumpul diharapkan dapat mencerminkan gambaran yang akurat mengenai pandangan konsumen terhadap produk Suzuki Carry Pick Up di wilayah Bali.

4.2 Karakteristik Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	21 - 30 tahun	15	15
2	31 - 35 tahun	32	32
3	>35 tahun	53	53
Total		**100**	**100**

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 3, 2025)

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah berusia >35 tahun sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 53%, sedangkan responden paling sedikit adalah berusia 21 - 30 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 15%.

4.3 Hasil Analisis

1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

a. *Hasil Uji Validitas*

Menurut Handayani dan Putra (2021), validitas adalah sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam instrumen penelitian dapat merepresentasikan konsep yang sedang diteliti. Instrumen yang valid akan menghasilkan data yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Wulandari dan Santoso (2022), suatu item dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi (r-hitung) lebih besar dari nilai r-tabel pada tingkat signifikansi tertentu (misalnya 5%). Jika nilai *rhitung* > *rtabel*, maka btir pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	*Pearson Correlation* (r hitung)	Keterangan
1	Kualitas produk (X1)	X1.1	0,893	Valid
		X1.2	0,876	Valid
		X1.3	0,853	Valid
		X1.4	0,934	Valid
		X1.5	0,917	Valid
2	Harga (X2)	X2.1	0,923	Valid
		X2.2	0,888	Valid
		X2.3	0,917	Valid
3	Pelayanan (X3)	X3.1	0,802	Valid
		X3.2	0,896	Valid
		X3.3	0,888	Valid
		X3.4	0,911	Valid
4	Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,841	Valid
		Y.2	0,843	Valid
		Y.3	0,838	Valid
		Y.4	0,872	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 4, 2025)

Berdasarkan tabel 4.2 yang menunjukan hasil uji validitas, dapat dilhat bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas produk, harga, pelayanan dan keputusan pembelian mempunyai nilai *pearson correlation* atau r hitung > r tabel 0,196, sehingga dapat dikatakan

valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Wibowo & Saputra (2021), reliabilitas berhubungan dengan tingkat konsistensi jawaban responden terhadap butir-butir pertanyaan pada instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Menurut Hair et al. (2020), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas produk (X1)	0,937	Reliabel
2	Harga (X2)	0,894	Reliabel
3	Pelayanan (X3)	0,893	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,869	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 5, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 yang menunjukan hasil uji realibilitas instrument, dapat dilihat bahwa instrument-instrumen variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, pelayanan dan keputusan pembelian memiliki nilai cronbach's alpha > 0,70, maka dapat dikatakan reliabel atau sudah lolos uji reliabilitas.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Penilaian responden mengenai variabel - variabel dalam penelitian perlu dilakukan penentuan distribusi frekuensi berdasarkan nilai intervalnya, adapun untuk menentukan nilai interval yang dimaksud adalah sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0{,}80$$

Skor pada penelitian ini memiliki nilai tertinggi 4 dan terendah 1, sehingga dapat disusun kriteria pengukuran sebagai berikut:

Tabel 4.4
Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian

No.	Skala Pengukuran	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Cukup Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Adapun persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, harga, pelayanan dan keputusan pembelian sebagai berikut.

a. Kualitas Produk

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang berhubungan dengan kualitas produk dari responden. Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS			
1	Desain mobil Suzuk Carry Pick Up menarik dan sesuai kebutuhan	0	11	31	39	19	366	3,66	Baik
2	Suzuki Carry Pick Up memiliki perfoma yang baik dan bertenaga	0	4	27	42	27	392	3,92	Baik
3	Mobil Suzuki Carry Pick Up dapat dianadalkan untuk penggunaan jangka panjang	0	2	25	46	27	398	3,98	Baik
4	Fitur keamanan (key immobilizer) memadai untuk keamanan jangka panjang	0	5	27	41	27	390	3,90	Baik
5	Mobil Suzuki Carry Pick Up mudah dirawat secara rutin	0	4	28	41	27	391	3,91	Baik
	Rata-rata Keseluruhan						387,40	3,87	Baik

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 3, 2025)

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada tabel 4.5 menunjukkan skor rata-rata kualitas produk sebesar 3,87 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata terbaik jawaban responden terdapat pada pernyataan, "Mobil Suzuki Carry Pick Up dapat dianadalkan untuk penggunaan jangka panjang" dengan nilai rata - rata 3,98 yang termasuk kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan "Desain mobil Suzuk Carry Pick Up menarik dan sesuai kebutuhan t" dengan nilai rata - rata 3,66 yang termasuk kategori baik.

b. Harga

Variabel harga dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang berhubungan dengan harga dari responden. Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Harga

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS			
1	Harga mobil Suzuki Carry Pick Up sesuai dengan anggaran saya	0	16	18	35	31	381	3,81	Baik
2	Harga mobil ini lebih terjangkau dibandingkan dengan merk lain yang setara	0	15	24	38	23	369	3,69	Baik
3	Harga mobil sesuai dengan manfaat dan kualitas yang saya peroleh	0	9	22	38	31	391	3,91	Baik
	Rata-rata Keseluruhan						380,33	3,80	Baik

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 3, 2025)

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada tabel 4.6 menunjukkan skor rata-rata harga sebesar 3,19 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata terbaik jawaban responden terdapat pada pernyataan, "Harga mobil sesuai dengan manfaat dan kualitas yang saya peroleh" dengan nilai rata – rata 3,91 yang termasuk kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan, "Saya percaya bahwa Fore

Coffee Gatsu Tengah memiliki reputasi Harga mobil ini lebih terjangkau dibandingkan dengan merk lain yang setara" dengan nilai rata - rata 3,69 yang termasuk kategori baik.

c. Pelayanan

Variabel pelayanan dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang berhubungan dengan pelayanan dari responden. Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pelayanan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS			
1	Proses pelayanan pembelian mobil cepat dan efisien	0	18	22	37	23	365	3,65	Baik
2	Staf penjualan bersikap ramah dan sopan	0	10	24	42	24	380	3,80	Baik
3	Memahami dan mampu menjelaskan informasi produk dengan jelas	0	10	27	38	25	378	3,78	Baik
4	Layanan purna jual (garansi, service berkala, suku cadang) memadai dan memuaskan	0	7	20	44	29	395	3,95	Baik
	Rata-rata Keseluruhan						379,50	3,80	Baik

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 3, 2025)

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada tabel 4.7 menunjukkan skor rata-rata pelayanan sebesar 3,80 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata terbaik jawaban responden terdapat pada pernyataan, "Layanan purna jual (garansi, service berkala, suku cadang) memadai dan memuaskan" dengan nilai rata - rata 3,95 yang termasuk kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan, "Proses pelayanan pembelian mobil cepat dan efisien" dengan nilai rata – rata 3,65 yang termasuk kategori baik.

d. Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dari responden. Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS			
1	Saya memutuskan membeli mobil Carry Pick Up di PT. United Indo Bali	0	1	17	49	33	414	4,14	Baik
2	Model dan tipe mobil yang saya pilih sesuai kebutuhan saya	0	6	26	47	21	383	3,83	Baik
3	Proses pembayaran dengan pengambilan mobil berjalan lancar	0	5	25	45	25	390	3,90	Baik
4	Saya puas dengan mobil ini dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain	0	10	27	46	17	370	3,70	Baik
	Rata-rata Keseluruhan						389,25	3,89	Baik

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 3, 2025)

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada tabel 4.8 menunjukkan skor rata-rata keputusan pembelian sebesar 3,89 yang termasuk kedalam kategori baik. Nilai rata-rata terbaik jawaban responden terdapat pada pernyataan, "Saya memutuskan membeli mobil Carry Pick Up di PT. United Indo Bali" dengan nilai rata - rata 4,14 yang termasuk kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan, "Saya puas dengan mobil ini dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain" dengan nilai rata - rata 3,70 yang termasuk kategori baik.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Residual yang berdistribusi normal menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu asumsi penting dalam statistik parametrik. Uji ini dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan statistik dan grafik. Pada pendekatan statistik, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk mengukur kesesuaian distribusi residual dengan distribusi normal. Jika nilai signifikansi (Sig.) dari uji K-S lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal (Trisnawaty & Faizah, 2022). Sementara itu, pada pendekatan grafik digunakan normal P-P Plot, di mana data dikatakan normal jika titik-titik residual tersebar mengikuti garis diagonal. Menurut Rahman (2022), kombinasi kedua pendekatan ini lebih disarankan agar hasil uji normalitas lebih akurat. Berikut hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada Tabel 4.9.

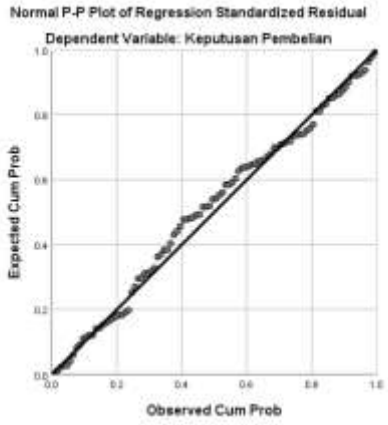
Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73556422
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.046
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150[c]

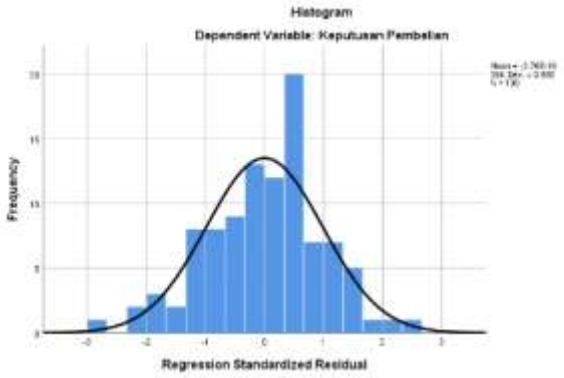
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 6, 2025)

Berdasarkan uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada Tabel 4.9 tersebut diperoleh nilai nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,150 > 0,05, menunjukan bahwa data terdistribusi secara normal dan dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil uji normalitas menggunakan grafik normal plot.



Gambar 4.1
Uji Normalitas (*Normal Probability Plot)*
Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 6, 2025)

Grafik *normal probability plot* yang ditunjukkan pada Gambar 4.1, menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal dimana data berupa plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berikut hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram.



Uji Normalitas (*Histogram)*

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 6, 2025)

Grafik grafik histogram yang ditunjukkan pada Gambar 4.2, menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen di dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan nilai signifikansi menjadi bias. Untuk mendeteksi multikolinearitas digunakan dua indikator, yaitu nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF untuk setiap variabel independen kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 (Putri & Saputra, 2023). Apabila salah satu variabel memiliki VIF > 10 atau Tolerance < 0,1, maka perlu dilakukan langkah perbaikan seperti menghapus variabel tersebut atau menggabungkannya dengan variabel lain yang memiliki kemiripan konsep. Menurut Siregar dan Hidayati (2023), mengabaikan multikolinearitas dapat mengakibatkan interpretasi koefisien regresi menjadi menyesatkan. Adapun nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.855	.985		3.915	.000		
	Kualitas produk	.276	.066	.377	4.190	.000	.506	1.977
	Harga	.267	.087	.262	3.082	.003	.569	1.759
	Pelayanan	.220	.085	.261	2.574	.012	.400	2.503

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 6, 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Sehingga dapat simpulkan bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah terjadi ketidaksamaan varian residual pada berbagai nilai prediksi. Apabila terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi tidak dapat diandalkan karena error tidak terdistribusi secara homogen. Dalam penelitian ini digunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai residual absolut terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (Rizky & Fahmi, 2022). Selain itu, pemeriksaan grafik scatterplot antara residual dan nilai prediksi juga dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Data dinyatakan bebas heteroskedastisitas jika titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak di sekitar sumbu horizontal tanpa membentuk pola tertentu (Wibowo, 2022). Dengan memenuhi ketiga uji asumsi klasik ini, model regresi linier berganda yang digunakan dapat dipastikan menghasilkan estimasi yang tidak bias, efisien, dan konsisten, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Adapaun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.11 dibawah ini.

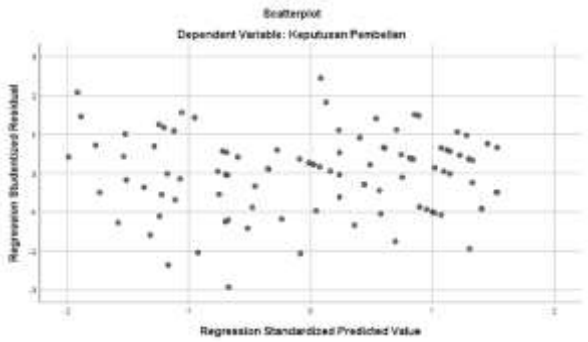
Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.180	.589		3.702	.000
	Kualitas produk	-.027	.039	-.095	-.677	.500
	Harga	-.078	.052	-.201	-1.512	.134
	Pelayanan	.039	.051	.122	.772	.442

a. Dependent Variable: Absolute_Residual
Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 6, 2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.11 tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Adapun pengujian melalui grafik *scatterplot* ditunjukkan pada Gambar 4.3 berikut.



Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas (Grafik *Scatterplot*)

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 6, 2025)

Berdasarkan Gambar 4.3 ditunjukkan bahwa titik-titik pada gambar menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) PT United Indo Bali. Adapaun hasil regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.855	.985		3.915	.000
	Kualitas produk	.276	.066	.377	4.190	.000
	Harga	.267	.087	.262	3.082	.003
	Pelayanan	.220	.085	.261	2.574	.012

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 7, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi lienar berganda pada Tabel 4.12 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$Y = \beta 0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

$Y = 3{,}855 + 0{,}276X_1 + 0{,}267X_2 + 0{,}220X_3 + e$

1. Nilai Koefisien konstanta sebesar 3,855 yang memiliki makna bahwa apabila variabel kualitas produk, harga dan pelayanan pada angka nol (0) maka keputusan pembelian sebesar konstan yaitu 3,855.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,276 memiliki makna bahwa apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,276. hal ini berarti setiap peningkatan pada kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,267 memiliki makna bahwa apabila variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,267. Hal ini berarti setiap peningkatan pada harga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan adalah sebesar 0,220 memiliki makna bahwa apabila variabel pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,220. Hal ini berarti setiap peningkatan pada pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas produk, harga, dan pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial atau individual. Uji ini penting untuk menentukan variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Secara statistik, uji t membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, atau dapat menggunakan nilai signifikansi (Sig.) sebagai dasar pengambilan keputusan. Apabila nilai Sig. < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen diterima (Wibowo, 2022). Sebaliknya, jika Sig. ≥ 0,05, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Rahman (2022), uji t juga membantu peneliti memahami kontribusi masing-masing variabel independen terhadap model, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi prioritas. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat hasil Uji Parsial t dapat dilihat seperti pada tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.855	.985		3.915	.000
	Kualitas produk	.276	.066	.377	4.190	.000
	Harga	.267	.087	.262	3.082	.003
	Pelayanan	.220	.085	.261	2.574	.012

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 7, 2025)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.13 dapat dijabarkan hasil pengujian uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
   Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,276, t hitung sebesar 4,190, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05, ini berarti parsial kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka berada pada daerah penolakan H_0 dan H_1 diterima.
b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
   Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,267, nilai t hitung sebesar 3,082, dan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai 0,05, ini berarti harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka berada pada daerah penolakan H_0 dan H_2 diterima.
c. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian.
   Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,220, nilai t hitung sebesar 2,574, dan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari nilai 0,05, ini berarti pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka berada pada daerah penolakan H_0 dan H_3 diterima.

6. Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil. Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai F- hitung dan F-tabel atau berdasarkan nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai Sig. < 0,05, maka hipotesis diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ardiansyah & Dewi, 2024). Uji ini sangat penting karena dapat menunjukkan apakah model regresi yang dibangun secara keseluruhan memiliki kelayakan (fit) untuk digunakan. Menurut Siregar dan Hidayati (2023), kegagalan pada uji F mengindikasikan bahwa model regresi tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara memadai. Berikut hasil Uji Simultan F

ditunjukan pada tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460.304	3	153.435	49.394	.000[b]
	Residual	298.206	96	3.106		
	Total	758.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Kualitas produk

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 7, 2025)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung 49,394 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05, ini berarti secara secara bersama-sama (simultan) kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga model penelitian dianggap layak uji dan pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai 1. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang besar dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat kecil (Yuliana & Mahendra, 2023). Selain itu, dalam penelitian sosial yang menggunakan lebih dari satu variabel independen, sering digunakan Adjusted R^2 karena nilai ini telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model. Menurut Wibowo (2022), nilai Adjusted R^2 memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi, terutama jika jumlah sampel terbatas. Dengan melalui ketiga tahap uji hipotesis tersebut, peneliti dapat menyimpulkan seberapa kuat dan signifikan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial, simultan, maupun dalam hal besarnya kontribusi model. Hasil uji hipotesis ini juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis yang relevan bagi Perusahaan. Adapun Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779[a]	.607	.595	1.762

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 7, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.15 tersebut dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R square (R^2) adalah sebesar 0,595 menunjukan bahwa 59,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel kualitas produk, harga dan pelayanan. Sedangkan sisanya (100% – 59,5%) = 40,5% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali.

Pengujian pegaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien t 4,190, nilai koefisien regresi sebesar 0,276 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali, begitu juga sebaliknya semakin buruk kualitas produk maka akan menurunkan keputusan pembelian mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permana & Agustina (2020) dan Harahap & Sembiring (2021) memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali.

Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperole nilai koefisien t 3,082> t tabel 1660, nilai koefisien regresi sebesar 0,267 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali, begitu juga sebaliknya semakin tidak sesuai harga maka akan menurunkan keputusan pembelian mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardiansyah & Dewi (2024) dan Wahyudi & Kusuma (2024) memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali.

Pengujian pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien t 2,574> t tabel 1660, koefisien regresi sebesar 0,220 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali, begitu juga sebaliknya semakin buruk pelayanan maka akan menurunkan keputusan pembelian mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi & Ramadhan (2023) dan Yusuf & Hidayat (2022) memperoleh hasil bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali

Pengujian pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai F hitung 49,394 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_4 dapat diterima, sehingga secara simultan kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk, harga dan pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali, begitu juga sebaliknya semakin buruk kualitas produk, harga dan pelayanan maka akan menurunkan keputusan pembelian mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitri & Kurniawan (2023) dan Dewi dan Hardiyanto (2024) memperoleh hasil bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh impulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali, dibuktikan dengan nilai koefisien t sebesar 4,190, koefisien regresi sebesar 0,276 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali, dibuktikan dengan nilai koefisien t sebesar 3,082, koefisien regresi sebesar 0,267 dan signifikansi sebesar 0,003. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali.
3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali, dibuktikan dengan nilai koefisien t sebesar 2,574, koefisien regresi sebesar 0,220 dan signifikansi sebesar 0,012. Hal ini berarti bahwa semakin baik pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali.
4. Kualitas produk, harga dan pelayanan secara bersama - sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali Dibuktikan dengan nilai F hitung 49,394 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk, harga dan pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
   a. Pada variabel kualitas produk pernyataan desain mobil Suzuki Carry Pick Up menarik dan sesuai kebutuhan memiliki nilai rata – rata terendah, dari hasil penelitian tersebut maka PT. United Indo Bali diharapkan selalu memberikan informasi secara jelas mengenai kelebihan serta fitur – fitur yang tersedia dari di mobil Suzuki Carry Pick Up, agar nantinya konsumen dapat menggunakan mobil Suzuki Carry Pick Up sesuai kebutuhan.
   b. Pada variabel harga pernyataan harga mobil ini lebih terjangkau dibandingkan dengan merk lain yang setara memiliki nilai rata – rata terendah, dari hasil penelitian tersebut PT. United Indo Bali memberikan promo menarik seperti diskon agar nantinya harga mobil dapat lebih mampu bersaing dengan merk lain yang setara.
   c. Pada variabel pelayanan pernyataan proses pelayanan pembelian mobil cepat dan efisien memiliki nilai rata – rata terendah, dari hasil penelitian tersebut maka PT. United Indo Bali selalu memberikan pelayanan sesuai dengan standar yang berlaku, agar dapat memberikan proses pelayanan pembelian mobil cepat dan efisien.
   d. Pada variabel keputusan pembelian pernyataan saya puas dengan mobil ini dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain memiliki nilai rata – rata terendah, dari hasil penelitian tersebut maka PT. United Indo Bali selalu memberikan mobil Suzuki Carry Pick Up dalam kondisi yang baik, serta bersedia membantu konsumen ketika mengalami kendala.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji dan meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel kualitas produk, harga dan pelayanan. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan dalam menurunkan keputusan pembelian mobil carry Pick Up pada PT. United Indo Bali.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, R., & Rahayu, S. (2022). Hubungan kualitas produk dengan citra merek di industri otomotif. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, *14*(1), 55–67. https://doi.org/10.1234/jmpi.v14i1.2022

Ardiansyah, R., & Dewi, K. (2024). Kesesuaian Harga dan Loyalitas Konsumen pada Industri Otomotif. *Jurnal Pemasaran Modern*, *6*(1), 12–24.

Ardiansyah, T., & Dewi, N. (2024). Keadilan harga dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *16*(1), 99–110. https://doi.org/10.1234/jem.v16i1.2024

Arifin, & Setyawan. (2021). Pengaruh kualitas, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, *9*(2), 115–127.

Dewi, A., & Pranoto, B. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, *11*(2), 134–148. https://doi.org/10.1234/jebt.v11i2.2023

Dewi, F., & Hardiyanto, G. (2024). Pengaruh platform digital terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Digital*, *7*(2), 99–111. https://doi.org/10.1234/jbd.v7i2.2024

Dewi, L., & Hardiyanto, P. (2023). Peran digitalisasi dan e-WOM dalam proses pengambilan keputusan konsumen otomotif. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, *7*(2), 150–165. https://doi.org/10.1234/jtp.v7i2.2023

Fitri, H., & Kurniawan, R. (2023). Integrasi pertimbangan logis dan emosional dalam keputusan pembelian. *Jurnal Perilaku Konsumen*, *9*(2), 85–98. https://doi.org/10.1234/jpk.v9i2.2023

Fitriana, M., & Hidayat, T. (2022). Strategi harga: Faktor internal dan eksternal. *Jurnal Manajemen Strategis*, *9*(3), 200–215. https://doi.org/10.1234/jms.v9i3.2022

Fitriani, E., Andika, R., & Putra, F. (2023). Pengaruh pemberian bonus terhadap keterlibatan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Konsumen*, *7*(2), 115–128. https://doi.org/10.1234/jpk.v7i2.2023

Fitriani, & Nugroho. (2020a). Spesifikasi teknis dan daya tahan produk sebagai penentu keputusan pembelian jangka panjang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *15*(1), 45–58.

Fitriani, S., & Nugroho, A. (2020b). Kualitas produk dan loyalitas konsumen: Studi pada industri otomotif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(3), 201–213. https://doi.org/10.1234/jim.v8i3.2020

Gunawan, P., & Salim, H. (2021). Layanan pengantaran pasca pembelian dalam industri otomotif. *Jurnal Logistik Dan Distribusi*, *5*(1), 60–72. https://doi.org/10.1234/jld.v5i1.2021

Hakim, & Nurhayati. (2022). Pengaruh perceived behavioral control terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Psikologi Dan Perilaku Konsumen*, *8*(1), 45.

Hakim, R., & Santosa, K. (2021). Keterlibatan konsumen dalam pencarian informasi dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Riset Perilaku Konsumen*, *3*(4), 145–158. https://doi.org/10.1234/jrpk.v3i4.2021

Halim, F., & Kurniawati, D. (2021). Peran pengalaman konsumen dan ulasan online terhadap persepsi kualitas produk. *Jurnal Pemasaran Digital*, *5*(2), 77–89. https://doi.org/10.1234/jpd.v5i2.2021

Halim, R., & Nuraini, F. (2024). Transparansi harga dalam transaksi digital. *Jurnal Bisnis Digital*, *7*(1), 12–24. https://doi.org/10.1234/jbd.v7i1.2024

Handayani, S., & Yusuf, L. (2021). Keadilan harga dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen.

Jurnal Perilaku Konsumen, *8*(4), 145–156. https://doi.org/10.1234/jpk.v8i4.2021

Harahap, T., & Sembiring, A. (2021). Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, *5*(2), 89–100.

Hartati, & Prakoso. (2022). Persepsi kesesuaian harga dan manfaat produk terhadap nilai konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, *14*(3), 201–213.

Kurniawan, H., Santoso, I., & Wijaya, R. (2023). Peran pelayanan dalam membangun loyalitas konsumen otomotif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *13*(3), 150–162. https://doi.org/10.1234/jmp.v13i3.2023

Maulana, Y., & Zainuddin, I. (2021). Pengaruh gaya hidup dan nilai pribadi pada keputusan pembelian. *Jurnal Psikologi Pemasaran*, *5*(2), 66–78. https://doi.org/10.1234/jpp.v5i2.2021

Ningsih, A., & Prabowo, S. (2020). Kesesuaian harapan dan pengalaman aktual terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Konsumen*, *4*(2), 22–34. https://doi.org/10.1234/jmk.v4i2.2020

Nugroho, A., & Prasetyo, B. (2022). Pengaruh pelayanan ramah dan profesional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Layanan Konsumen*, *6*(2), 45–56. https://doi.org/10.1234/jlk.v6i2.2022

Nurfadilah, & Hasanah. (2022). Analisis kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor otomotif. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *8*(4), 350–362.

Oktaviani, L., & Budianto, M. (2022). Pengaruh motivasi, persepsi risiko, dan pengaruh sosial terhadap niat beli. *Jurnal Perilaku Konsumen*, *8*(1), 45–57. https://doi.org/10.1234/jpk.v8i1.2022

Permana, R., & Agustina, M. (2020). Kualitas Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *2*(3), 55–66.

Pranata, R., & Yulianto, D. (2021). Definisi dan dimensi kualitas produk dalam pemasaran modern. *Jurnal Pemasaran Strategis*, *7*(1), 1–12. https://doi.org/10.1234/jps.v7i1.2021

Prasetyo, B., & Indrawati, T. (2021). Delapan dimensi kualitas produk sebagai dasar evaluasi kinerja produk. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *15*(1), 45–
58. https://doi.org/10.1234/jrbm.v15i1.2021

Prasetyo, B., & Riza, M. (2020a). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *12*(2), 99–110. https://doi.org/10.1234/jab.v12i2.2020

Prasetyo, & Riza. (2020b). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di sektor otomotif. *Jurnal Administrasi Bisnis2*, *12*(2), 99–110.

Pratiwi, N., & Ramadhan, A. (2023a). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dan niat pembelian ulang pada industri otomotif. *Jurnal Pelayanan Dan Manajemen*, *9*(4), 321–335. https://doi.org/10.1234/jpm.v9i4.2023

Pratiwi, & Ramadhan. (2023b). Peran pelayanan pelanggan terhadap pembentukan loyalitas di industri otomotif. *Jurnal Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan*, *6*(1), 1–12.

Putra, D., & Mahardika, S. (2023). Edukasi konsumen sebagai strategi pelayanan otomotif. *Jurnal Riset Pelayanan*, *5*(3), 99–111. https://doi.org/10.1234/jrp.v5i3.2023

Putra, & Dewi. (2021). Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada industri otomotif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan2*, *10*(2), 145– 156.

Putri, A., & Wibowo, B. (2023). Harga sebagai cerminan nilai yang dirasakan konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, *15*(2), 101–112. https://doi.org/10.1234/jpm.v15i2.2023

Putri, N., & Rachman, J. (2023). Analisis total cost of ownership pada konsumen kendaraan niaga. *Jurnal Manajemen Otomotif*, *4*(1), 11–23. https://doi.org/10.1234/jmo.v4i1.2023

Rahmawati, & Sulistyo. (2021). Pelayanan responsif dan personal sebagai faktor penentu kepuasan dan keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Modern*, *7*(3), 178–190.

Ramadhan, F., & Aulia, M. (2023). Makna harga pada produk otomotif: Antara nilai ekonomis dan citra sosial. *Jurnal Riset Otomotif*, *5*(2), 88–97. https://doi.org/10.1234/jro.v5i2.2023

Ramadhani, A., Santoso, B., & Wibowo, A. (2022). Peran Layanan Purna Jual dalam Keputusan Pembelian Konsumen Otomotif. *Jurnal Bisnis Dan Inovasi*, *3*(4), 201–214.

Ramadhani, D., & Fathurrahman, A. (2023). Indikator teknis kualitas produk kendaraan: Efisiensi bahan bakar dan daya tahan mesin. *Jurnal Teknologi Dan Industri Otomotif*, *9*(1), 23–35. https://doi.org/10.1234/jtio.v9i1.2023

Ramadhani, N., Fadli, A., & Puspita, Y. (2022). Pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Bisnis Otomotif*, *8*(4), 122–135. https://doi.org/10.1234/jbo.v8i4.2022

Rini, E., & Sudrajat, M. (2023). Strategi diferensiasi berbasis kualitas produk di pasar otomotif. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *6*(4), 211–224. https://doi.org/10.1234/jpk.v6i4.2023

Santoso, A., & Lestari, M. (2021). Peran test drive dalam experiential marketing otomotif. *Jurnal Pemasaran Otomotif*, *4*(1), 30–42. https://doi.org/10.1234/jpo.v4i1.2021

Saputra, E., & Lestari, V. (2022). Efisiensi biaya dan keputusan pembelian kendaraan niaga. *Jurnal Ekonomi Otomotif*, *6*(2), 33–45. https://doi.org/10.1234/jeo.v6i2.2022

Sari, L., & Dewi, M. (2024). Personalisasi layanan berbasis teknologi digital. *Jurnal Inovasi Layanan*, *3*(1), 55–68. https://doi.org/10.1234/jil.v3i1.2024

Setiawan, & Putri. (2021). Sikap konsumen terhadap merek: Dampak pengalaman, persepsi manfaat, dan komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Indonesia*, *13*(2), 101–113.

Siregar, & Hasibuan. (2023). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar otomotif. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, *11*(1), 22–34.

Surya, P., & Hidayat, L. (2024). Peran platform digital dalam meningkatkan transparansi kualitas produk. *Jurnal Ekonomi Digital*, *4*(1), 50–63. https://doi.org/10.1234/jed.v4i1.2024

Susanti, E., & Rahmat, A. (2022). Pengaruh strategi pembayaran fleksibel terhadap persepsi harga. *Jurnal Ekonomi Konsumen*, *10*(1), 33–44. https://doi.org/10.1234/jek.v10i1.2022

Wahyudi, D., & Kusuma, R. (2024). Peran harga dalam diferensiasi merek di pasar kompetitif. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(1), 55–67. https://doi.org/10.1234/jeb.v12i1.2024

Wahyuni, & Rachmawati. (2022a). Kualitas produk sebagai pembentuk kepercayaan merek pada konsumen otomotif. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, *13*(2), 77–88.

Wahyuni, S., & Rachmawati, D. (2022b). Analisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan niaga. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *18*(1), 45–57. https://doi.org/10.1234/jeb.v18i1.2022

Wijaya, B., & Sari, D. (2021). Perbandingan harga relatif dan persepsi konsumen. *Jurnal Pemasaran*, *14*(2), 75–85. https://doi.org/10.1234/jp.v14i2.2021

Wulandari, D., & Saputra, R. (2020). Nilai fungsional dan emosional sebagai pembentuk kualitas produk. *Jurnal Psikologi Pemasaran*, *2*(2), 88–99. https://doi.org/10.1234/jpp.v2i2.2020

Wulandari, D., & Yusuf, P. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap platform digital pada keputusan pembelian. *Jurnal E-Commerce*, *9*(3), 110–123. https://doi.org/10.1234/jec.v9i3.2023

Yuliana, R., & Mahendra, P. (2023). Makna simbolik harga pada kendaraan niaga. *Jurnal Riset Pemasaran*, *11*(4), 220–233. https://doi.org/10.1234/jrp.v11i4.2023

Yuliana, S., & Arifin, T. (2022). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, *10*(3), 144–156. https://doi.org/10.1234/jrp.v10i3.2022

Yuliana, Santoso, & Fadilah. (2020). Kombinasi kualitas, harga, dan pelayanan dalam membentuk persepsi nilai konsumen. *Jurnal Pemasaran Dan Strategi Bisnis*, *5*(1), 25–37.

Yuliani, & Harahap. (2023). Norma subjektif dan pengaruh sosial dalam membentuk niat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Perilaku Konsumen*, *9*(3), 211–225.

Yusuf, A., & Hidayat, R. (2022). Kemudahan akses digital dan kepuasan pelanggan otomotif. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, *2*(2), 77–89. https://doi.org/10.1234/jtp.v2i2.2022