

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Suzuki Di PT. Riau Jaya Cemerlang

Fadel Agma AS

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail : fadel.agma2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk motor Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang. Populasi pada penelitian ini dilakukan kepada seluruh konsumen PT. Riau Jaya Cemerlang yang pernah melakukan pembelian produk motor Suzuki. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Di dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Pelayanan (X1), Produk (X2), dan Harga (X3). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 102 orang dengan penyebaran kuesioner. Alat analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah analisis statistika Statistical Program for Social Science (SPSS) menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS ver 20.

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

PENDAHULUAN

Dunia bisnis telah berkembang dengan cepat, yang menghasilkan peluang baru dan persaingan sengit untuk meningkatkan keuntungan. Untuk mempertahankan atau merebut pangsa pasar mereka saat ini, perusahaan harus memiliki sesuatu yang unik untuk menarik pelanggan. Lingkungan bisnis yang selalu berubah dan tidak pasti. Selain itu, pelanggan modern sangat berhati-hati saat memilih produk. Kebutuhan manusia untuk bergerak semakin meningkat. Ini pasti akan berdampak langsung pada peningkatan penggunaan sarana transportasi, terutama sarana transportasi yang efisien dan efektif. Karena memenuhi standar efisiensi dan efektivitas, kendaraan bermotor roda dua dianggap mampu membuka peluang bagi bisnis transportasi (Ananda *et al*, 2017).

Produsen sepeda motor di Indonesia memiliki persaingan yang ketat karena banyaknya jenis merek sepeda motor seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, dan Suzuki. Semua produsen bersaing untuk memasarkan produk mereka dengan keunggulan produk mereka sendiri. Pada akhirnya, pelanggan berhak untuk memilih yang mereka inginkan. Salah satu faktornya adalah konsumen, dengan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, strategi yang tepat adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Persaingan pemasaran motor dari berbagai merek telah menjadi fenomena yang luar biasa dan menarik.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Fenomena yang terjadi dalam hal kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting, upaya PT. Riau Jaya Cemerlang dalam hal melayani konsumen pada saat ingin membeli sepeda motor merek Suzuki belum maksimal, pasalnya ditiadakannya *Sales Promotion* (SPB dan SPG) di outlet penjualan dan kurangnya memanfaatkan media promosi digital sebagai pengalaman pertama konsumen mengetahui dalam memilih tempat untuk bertransaksi khususnya sepeda motor Suzuki. Hal ini memberikan dampak pada kualitas pelayanan yang

menurun sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk. Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan, menurut Kotler dan Armstrong (2016). Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). PT. Riau Jaya Cemerlang merupakan distributor produk sepeda motor Suzuki, namun peningkatan produk dilakukan oleh produsen sepeda motor Suzuki berdasarkan kondisi wilayah pemasaran di setiap distributor, mengacu pada data penjualan PT. Riau Jaya Cemerlang pencapaian tersebut relatif rendah, hal ini penting diperhatikan dalam upaya peningkatan penjualan. Distributor tentunya harus mengkomunikasikan ke produsen terkait kondisi yang terjadi dipasar, apakah produsen perlu meriset ulang dalam upaya peningkatan keunggulan produknya, kesesuaian kebutuhan konsumen dengan produk perlu diperhatikan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018). Harga untuk merek sepeda motor di seluruh Indonesia sudah ditetapkan sesuai dengan ketentuan produsen dan distributor PT. Riau Jaya Cemerlang yaitu merek Suzuki, namun nyatanya harga yang ditetapkan relatif lebih mahal ketimbang kompetitor lainnya. Penting bagi para produsen dan pemasar memiliki strategi penetapan harga yang tepat atas dasar kebiasaan konsumen sebelum membeli mempertimbangkan harga pada suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa pemilihan nilai atau nominal terhadap suatu produk atau jasa sangat penting bagi konsumen. Artinya ketika seorang konsumen atau pembeli ingin memanfaatkan dari sebuah barang atau jasa maka ada biaya yang harus dikeluarkan dengan nominal tertentu agar secara sah untuk memilikinya. Ini alasan mengapa penelitian ini menggunakan harga sebagai variabel dalam penelitian ini, karena harga memiliki peran yang strategis dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pranata *et al* (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sahara dan Prakoso (2020) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen karena sangat berpengaruh pada kekuatan beli konsumen yang menentukan besaran jumlah produk yang terjual (Adyanto dan Santosa, 2018). Bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Nurmono (2022) menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini memberikan pengaruh yang kuat antar sisi terhadap keputusan pembelian

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah wujud layanan yang memberi hasil, baik itu yang berupa mutulayanan atau juga kualitas jasa, pada penyajiannya yang dilakukan oleh tiap-tiap dari perusahaan sangatlah begitu beragam, namun tujuan dari dilakukannya hal tersebut yakni untuk bisa memperoleh kepuasan dari para konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2015) menyatakan kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang

mereka terima atau rasakan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian seseorang terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Tanoyo, 2019). Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini konsumen sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dan pendapat lain kualitas pelayanan adalah tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen (Aswad et al, 2018).

Produk

Produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk juga merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. dari bisnisnya. Menurut Tjiptono (2015) agar menarik pelanggan, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk lain dalam hal kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa. Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan, menurut Kotler dan Armstrong (2016).

Harga

Harga merupakan jumlah yang dipatok oleh penjual terhadap pembeli berdasarkan permodalan, kondisi pasar, dan kebutuhan. Sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, konsumen akan melakukan proses perbandingan keberagaman antar harga dari setiap produk atau jasa lainnya (Tjiptono, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga merupakan nominal jumlah yang ditetapkan yang terdapat pada suatu produk atau jasa melalui aktivitas transaksi jual beli antar konsumen agar dapat menjadi hak milik seseorang serta menggunakannya sebagai manfaat. Harga merupakan besaran nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa melalui pembelian seseorang (Gitosudarmo, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif dan terdapat dua macam variabel utama, yakni variabel bebas yang terdiri atas kualitas pelayanan, produk, dan harga, serta variabel terikat (dependen) yakni keputusan pembelian. Jenis data yang ada pada riset ini berupa data primer yang didapatkan melalui hasil kuesioner, serta juga data sekunder yang didapat dari hasil penelitian sebelumnya, seperti halnya jurnal, maupun berbagai macam referensi lain yang dapat dipergunakan teruntuk penelitian ini.

Untuk memperoleh instrumen yang diperlukan pada riset ini, peneliti menggunakan metode dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan cara online menggunakan Google Form yang disusun menggunakan skala likert. Beberapa uji yang akan dilakukan yaitu uji instrumen yang terdiri atas uji reliabilitas serta validitas; Uji asumsi klasik yang terdiri atas uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas; serta uji regresi linier berganda yang terdiri atas uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Dalam riset ini yang jadi populasi ialah semua pelanggan maupun para konsumen yang pernah membeli produk motor suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, peneliti menggunakan rumus Hair karena jumlah populasi yang tidak diketahui dan disarankan ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Dalam hal ini, jumlah indikator sebanyak 6, sehingga perhitungannya adalah $17 \times 6 = 102$. Didasarkan dari perhitungan rumusan tersebut, maka dengan jumlah dari sampel yang dipergunakan pada riset ini ialah berjumlah sebanyak 102 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling, dimana responden yang sudah pernah membeli produk motor suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang. Dalam melakukan pengolahan serta analisis data hasil pengisian kuesioner, peneliti mempergunakan program aplikasi IBM SPSS Statistics 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Responden yang ada pada riset maupun penelitian ini ialah 102 yang pernah membeli produk motor suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang.

Tabel 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	91	92,82%
Perempuan	11	7,18%
Total	102	100%

Sumber: Peneliti (2024)

Dari tabel di atas, dapat dilihat jumlah dari para responden dengan jenis kelamin laki-laki yang berjumlah sebanyak 91 responden atau 92,82%, sedangkan perempuan berjumlah 11 responden atau 7,18%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan di PT. Riau Jaya Cemerlang adalah laki-laki.

Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase(%)
17< Tahun	0	100%
17> Tahun	102	0%
Total	102	100%

Sumber: Peneliti (2024)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah dari para responden berdasarkan dari usia kurang dari 17 tahun memiliki jumlah sebanyak 0 responden atau 0%, usia 17 tahun keatas berjumlah 102 responden atau 100%. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan yakni mayoritas pelanggan yang bertransaksi di PT. Riau Jaya Cemerlang 17 tahun keatas.

Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	27	25,54%
Wirausaha/ Pengusaha	49	49,02%
Pegawai swasta	18	17,28%
Pegawai BUMN	8	8,16%
Total	102	100%

Sumber: Peneliti (2024)

Dari tabel di atas, dapat dilihat jumlah dari para responden mahasiswa ataupun pelajar yang memiliki total jumlah sebanyak 27 responden atau 25,54%, wirausaha/pengusaha berjumlah 49 responden atau 49,02%, pegawai swasta berjumlah 18 responden ataupun 17,28%, serta lainnya yang memiliki jumlah 8 responden ataupun 8,16%. Dapat disimpulkan bahwa wirausaha/ pengusaha menempati peringkat pertama dalam pembelian motor di PT.Riau jaya Cemerlang.

Tabel 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp.1.000.000	6	5%
Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000	21	20%
Rp.2.000.000 - Rp.2.500.000	24	23%
Rp.3.000.000 - Rp.3.500.000	51	52%
Total	102	100%

Sumber: Peneliti (2024)

Dari tabel di atas, dapat dilihat jumlah dari para responden yang berpendapatan <Rp.1.000.000 memiliki total jumlah sebanyak 6 responden atau 5%, berpendapatan Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000 berjumlah 21 responden atau 20%, berpendapatan RP.2.000.000 - Rp. 2.500.000 berjumlah 24 responden atau 23%, berpendapatan Rp.3.000.000 - Rp.3.500.000 sebanyak 51 responden atau 52%. Dengan demikian pelanggan yang berpendapatan RP.3.000.000 - Rp.3.500.000 yang lebih banyak bertransaksi di PT. Riau Jaya Cemerlang.

Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Teknik yang dipergunakan teruntuk menguji validitas ialah korelasi *pearson*. semua indikator pada variabel kualitas pelayanan, produk, harga dan juga keputusan pembelian mempunyai nilai Rhitung > Rtabel yakni 0,1946 hingga keseluruhan indikator yang ada pada riset ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Minimum	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	0,613	0,60	Reliabel
Produk (X2)	0,655	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,629	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,669	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui yakni setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya lebih besar daripada 0,6 hingga keseluruhan indikator yang ada pada riset ataupun penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,50865409
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,050
	Negative	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		,860
Asymp. Sig. (2-tailed)		,450

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa hasil yang didapat dari uji *sample Kolmogorov-Smirnov* sudah berdistribusi normal, hal tersebut ditunjukkan dengan signifikannya yang berjumlah sebanyak 0,450 yang nilainya tersebut lebih besar daripada 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,817	1,224
Produk (X2)	0,811	1,233
Harga (X3)	0,773	2,294

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* yang nilai ada diatas dari nilai 0,1 serta nilai VIFnya ada di bawah dari nilai 10, hingga bisa diambil kesimpulan yakni model regresi yang ada pada riset ini tidak terjadinya gangguan multikolinearitas, dan memenuhi syarat.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Glejser

Variable	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	17,335	4,071		4,258	0,000
Kualitas Pelayanan (X1)	,035	,083	,041	,424	,673
Produk (X2)	,361	,088	,393	4,087	,060
Harga (X3)	,146	,078	,185	1,882	,063

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 20

Didasarkan dari hasil uji glejser, diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) masing-masing variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan sebesar 0,673, Produk sebesar 0,060 dan Harga sebesar 0,063 > 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Uji Park

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2,061	0,896		2,302	0,022
Tangible (X1)	0,025	0,059	0,031	0,414	0,679
Reliability (X2)	-0,084	0,058	-0,112	-1,455	0,146
Responsiveness (X3)	-0,002	0,069	-0,003	-0,030	0,976
Assurance (X4)	-0,084	0,064	-0,112	-1,327	0,186
Empathy (X5)	-0,006	0,058	-0,008	-0,111	0,911

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 20

Setelah dilakukan uji park dapat dilihat dalam tabel bahwa setiap variabel mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar daripada nilai 0,05. Perihal demikian menunjukkan yakni tidaklah ada gangguan heteroskedastisitas terhadap model regresi yang dipergunakan pada riset maupun penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Model Regresi

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,335	4,071		4,258	,000
	X1	,035	,083	,041	,424	,673
	X2	,361	,088	,393	4,087	,000
	X3	,146	,078	,185	1,882	,063

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

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

$$Y = 17,335 + 0,035 X_1 + 0,361 X_2 + 0,146 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut :

Nilai konstanta (a) sebesar 17,335. Regresi ini berarti bahwa jika nilai koefisien regresi sebesar 17,335 artinya adalah apabila Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk motor Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang diasumsikan nol, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 17,335.

Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,035 dan bertanda positif. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,035 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Produk sebesar 0,361 dan bertanda positif. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Produk sebesar satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,361 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,146 dan bertanda positif. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Harga sebesar satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,146 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Tabel 11 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,335	4,071		4,258	,000
	Kualitas Pelayanan	,035	,083	,041	,424	,673
	Produk	,361	,088	,393	4,087	,000
	Harga	,146	,078	,185	1,882	,063

Sumber : Olah Data IBM SPSS Statistics 20

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 20

Berdasarkan pada tabel 4.22 diatas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel (uji 1 sisi pada alpha 5%) dengan persamaan:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (a / 2; n - k - 1) \\
 &= (0,05/2 ; 102 - 3 - 1) \\
 &= (0,025; 98) \\
 &= 1.98447 \text{ (lihat tabel t dengan df = 98 pada level significance 0,05)}
 \end{aligned}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

1 = Konstan

$\alpha =$ Tingkat kepercayaan (0,05)

Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan. Diperoleh nilai t hitung sebesar 0,424 dengan signifikansi 0,673. Dengan demikian maka diketahui t hitung (0,424) < t tabel (1.98447) atau signifikansi (0,673) > 0,05. Artinya adalah Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H1 ditolak.

Produk. Diperoleh nilai t hitung sebesar 4,087 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (4,087) > t tabel (1.98447) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau H2 diterima.

Harga. Diperoleh nilai t hitung sebesar 1,882 dengan signifikansi 0,063. Dengan demikian maka diketahui t hitung (1,882) < t tabel (1.98447) atau signifikansi (0,063) > 0,05. Artinya adalah Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H3 ditolak.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,514 ^a	,264	,241	1,53157
Sumber : Olah Data IBM SPSS Statistics 20				

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,241 atau 24,1% artinya persentase pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 24,1% sedangkan sisanya 75,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan:

Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk motor Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh sama sekali pada keputusan pembelian, maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan tercapai karena variabel lain yang menyumbang pengaruh tersebut.

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk motor Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang. Produk memiliki peranan penting dalam menyumbang pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin mudah konsumen untuk mengenal suatu produk, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk motor Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang tersebut.

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk motor Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang. Hal ini menunjukkan pada penelitian ini Harga tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga variabel harga tidak menyumbang pengaruh melainkan pada variabel lain dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk motor Suzuki di PT. Riau Jaya Cemerlang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., Dan Santosa, S. B. (2018). "Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com)". *Diponegoro Journal of Management, Volume 7, (ISSN (Online): 2337-3792), Halaman 1-20.*
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan Pelanggan pada alfamart cabang cikokol tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif, 2(2), 280-286.*
- Akbar, W., Tarantang, J., & Mirnawati, E. (2021). Tinjauan Ekonomi Syariah Atas Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Lokal Di Kota Palangka Raya. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1(1), 96-105*
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel AHASS Honda Tangerang. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen , Vol. 2.*
- Ellitan, L. (2006). Strategi Inovasi dan Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia: Pendekatan Model Simultan dan Model Sekuensial. *Jurnal Manajemen , Vol. 6.*
- Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Penerbit Alfabeta.
- Karsono. (2008). Pengaruh Harga Dan Produk dan terhadap Customer Loyalty dengan Switching Cost sebagai Variabel Cost sebagai Moderasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*
- Kotler, P. (2006). Manajemen Pemasaran (Edisi 11 ed., Vol. 1). Jakarta, Indonesia: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management (Edisi 12 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Zeithaml, Berry, & Parasuraman. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service. *Journal of The Academy of Marketing.*
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. (2003). Integrating Customer Focus Across the Firm. *Service Marketing*

