

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI (STUDI KASUS MOBIL PEJERO
SPORT CABANG LAMPUNG SELATAN)**

SEKRETARIAT DAERAH KOTA METRO

Risa Nurlia¹, Wiewiek Indriani², Lestari Wuryanti³

Universitas Malahayati¹²³

Risanurlia71@gmail.com¹, wiewiekindriani@malahayati.ac.id², lestariwuryanti@yahoo.com³*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk memahami pengaruh efek mutu produk (X_1), mutu pelayanan (X_2), serta loyalitas merek (X_3) atas ketentuan pelanggan (Y) mobil pajero sport cabang lampung selatan. Metode penelitian ini ialah dengan menggunakan metode penelitian asosiasi dengan menggunakan alat analisis SPSS 25, dengan jumlah responden 65 orang yang telah membeli mobil pajero sport di PT. Budi Berlian Motor Cabang Lampung Selatan. Atas dasar studi ini dapat diambil simpulan bahwa ada efek yang penting secara berbetulan atas keputusan pembelian mobil pajero sport cabang lampung selatan. Sedangkan secara sebagian variabel mutu produk berdampak positif dan substansial atas ketentuan pembelian mobil pajero sport cabang lampung selatan. Variabel mutu layanan secara sebagian berdampak atas ketentuan pembelian mobil pajero sport cabang lampung selatan. Sedangkan variabel loyalitas label tidak berdampak kepada ketentuan pembelian mobil pajero sport cabang lampung selatan. Keterbatasan penelitian ini ialah hanya dengan 65 sampel saja dari jumlah total keseluruhan pembeli mobil pajero sport cabang lampung selatan dan hanya menggunakan 3 variabel bebas dan juga 1 variabel terikat. Penelitian ini dapat berguna untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan variabel yang sama pada objek yang berbeda seperti pada instansi pemerintah dan perusahaan besar lainnya.

Kata kunci : Mutu produk, mutu layanan dan loyalitas merek.

Abstrak

The purpose of this study is to understand the effect of product quality (X_1), service quality (X_2), and brand loyalty (X_3) on customer satisfaction (Y) with Pajero Sport cars at the South Lampung branch. The research method used is an associative research method using SPSS 25 analysis tools, with 65 respondents who have purchased Pajero Sport cars at PT. Budi Berlian Motor South Lampung Branch. Based on this study, it can be concluded that there is a significant effect on the purchase decision of Pajero Sport cars at the South Lampung branch. Meanwhile, some product quality variables have a positive and substantial effect on the purchase decision of the Pajero Sport car at the South Lampung branch. Some service quality variables have an effect on the purchase decision of the Pajero Sport car at the South Lampung branch. Meanwhile, the brand loyalty variable has no effect on the purchase decision of the Pajero Sport car at the South Lampung branch. The limitations of this study are that it only used 65 samples from the total number of Pajero Sport buyers in the South Lampung branch and only used 3 independent variables and 1 dependent variable. This study can be useful for future researchers who will conduct research with the same variables on different objects, such as government agencies and other large companies.

Keywords: Product quality, service quality, and brand loyalty.

LATAR BELAKANG

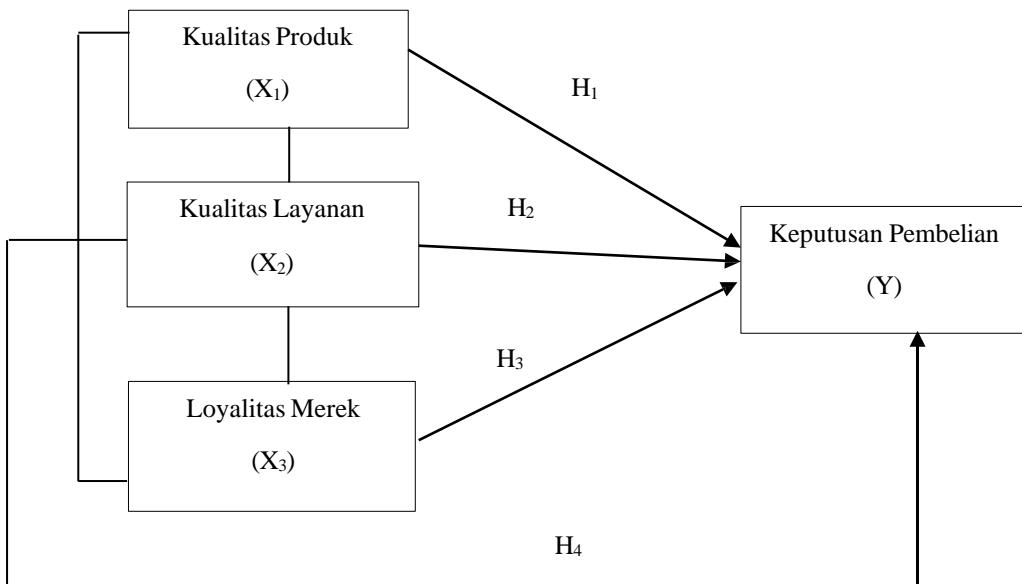
Perkembangan industri di Indonesia telah maju pesat. Situasi ini mengakibatkan berkembangnya persaingan bagi perusahaan. Di masa perkembangan yang serba instant dan batas yang kian menipis menjadikan manusia meminta perhatian. Apalagi jika menyangkut keperluan pelanggan saat ini yang lebih individual dan meminta suatu yang lebih bersifat pribadi. Demi terpenuhinya keperluan, pelaku bisnis harus bisa mengerti konsumen dan kebutuhannya supaya dapat bertahan. Kebutuhan akan transportasi merupakan keperluan publik yang selalu mengalami pembaharuan seiring dengan meningkatnya pergeseran publik dan juga berkembangnya perekonomian publik.

Tingkat Perekonomian masyarakat yang terus berkembang membuat Kebutuhan transportasi masyarakat juga semakin meningkat. Hal inilah yang menyebabkan kompetisi yang ketat di industri otomotif, terkhusus kompetisi pada industri mobil. Industri otomotif teramat kompetitif dalam bersaing, dari segi dari rupa, ragam, kehebatan teknologi dan label. Label mobil yang tersedia pada pasar sekarang ini salah satunya yaitu Mitsubishi. Merek mempunyai sifat khusus yang menggunakan dengan produk lainnya biarpun serupa. Label menurut (Fandy Tjipotno, 2015) “adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”

Rumusan masalah yang terdapat pada telaahan ini antara lain :

1. Apakah ada dampak mutu produk atas putusan pemesanan mobil pajero *sport* pada PT. Budi Berlian Motor Cabang Lampung Selatan?
2. Apakah ada dampak mutu pelayanan kepada putusan pemesanan mobil pajero *sport* pada PT. Budi Berlian Motor Cabang Lampung Selatan?
3. Apakah ada dampak loyalitas merek atas putusan pemesanan pajero *sport* pada PT. Budi BMC Lampung Selatan?
4. Apakah ada dampak mutu produk, mutu layanan dan loyalitas label atas atas pemesanan mobil pajero *sport* pada PT. Budi Berlian Motor Cabang Lampung Selatan?

Kerangka Pikir



Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

- H1 : Diduga mutu produk berpengaruh sebagian atas putusan pelanggan membeli mobil pajero *sport* pada PT. Budi Berlian Motor Cabang Lampung Selatan.
- H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara sebagian atas putusan pelanggan membeli mobil pajero *sport* pada PT. Budi Berlian Motor Cabang Lampung Selatan.
- H3 : Diduga loyalitas merek berpengaruh secara sebagian atas putusan pemesanan mobil pajero *sport* pada PT. Budi Berlian Motor Cabang Lampung Selatan.
- H4 : Diduga mutu produk, kualitas pelayanan dan loyalitas merek berdampak secara bersamaan atas putusan pelanggan membeli mobil pajero *sport* pada PT. Budi Berlian Motor Cabang Lampung Selatan.

Mutu produk yang tinggi adalah salah satu hal terpenting yang diinginkan pelanggan dari produsen. Mutu produk merupakan cara untuk menggambarkan barang yang bisa memberi sesuatu yang bisa memuaskan klien.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, kemampuan ini meliputi daya tahan, ketelitian, kehandalan yang dicapai dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan pelanggan akan membeli kembali produk tersebut.”

Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampakkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci untuk mengembangkan produktivitas perusahaan (Agustinawati, 2016).

Menurut Assauri (2018: 203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

5. Fungsi Suatu Produk. tersebut.
6. Wujud Luar Produk
7. Biaya Produk Tersebut.

Dalam bisnis, ada hal lain yang harus dipikirkan selain produk dan layanan. Saat melakukan pekerjaan, sifat administrasi bisnis juga harus dipertimbangkan. karena salah satu cara untuk mempertahankan klien adalah dengan menawarkan dukungan yang besar. Kualitas menyiratkan bahwa perusahaan harus memenuhi

persyaratan dan harapan pelanggannya.

Menurut Dr. Muhammad Adam (2015: 11) pelayanan adalah suatu proses layanan yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer), possession processing, mental stimulus processing, and information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system, service delivery system* dan *service marketing system*. Dimana pemasaran jasa lebih menekankan pada service delivery system yaitu bagaimana suatu perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen.

Menurut Sudaryono (2016) “loyalitas merek adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Menurut (Yulyanti, 2018). “Loyalitas merek atau *brand loyalty* adalah dimana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap merek, melekat pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang. Loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan akumulasi terhadap merek selama periode waktu tertentu, serta persepsi terhadap kualitas produk.”

Menurut Andrianto dan Anang Firmansyah (2019) keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang diambil seseorang ketika mereka memilih perilaku alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk keputusan pembelian, terlebih dahulu memeriksa langkah-langkah proses keputusan.

Menurut Kotler & Amstrong (2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif.

Menurut Thompson (2016), ada empat indikator dalam keputusan pembelian antara lain :

1. Sesuai Kebutuhan
2. Keunggulan Produk
3. Ketepatan Pembelian Produk
4. Pembelian Berulang

METODE

Studi ini dijalankan di PT. Budi Berlian Motor Cabang Lampung Selatan yang berlokasi Jl. Raya Hajimena, Natar Lampung Selatan. Ragam studi yang dipakai yaitu penelitian asosiatif yang mempunyai tujuan untuk memahami dampak antar faktor yang bisa diamati pada gambar 1.1. Studi ini menggunakan empat faktor yaitu faktor mutu produk (X1), kualitas pelayanan (X2) serta loyalitas label (X3) atas putusan pemesanan (Y) mobil pajero sport cabang lampung selatan.

Populasi studi ini yaitu pelanggan yang telah memesan mobil pajero *sport* di PT. Budi Berlian Motor Cabang Lampung Selatan pada tahun 2021 berjumlah 182 orang. Metode perolehan sampel pada studi ini menggunakan metode Slovin. Menurut (Sugiyono, 2014) “Rumus Slovin merupakan sebuah rumus untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini pertama kali diperkenalkan oleh Slovin pada tahun 1960. Rumus slovin ini biasa digunakan dalam penelitian survey dimana biasanya jumlah sampel besar sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Digunakannya serangkaian pengujian untuk menilai kesahihan susunan pertanyaan. Angket dibilang sahih apabila pertanyaan pada angket bisa mengungkapkan suatu yang dinilai oleh angket tertera. Dalam menguji kevalidan dari data yang diperoleh metode yang dipakai adalah dengan mempersamakan skor koherensi atau r hitung dari variabel telaah serta r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dikatakan sahih. Berdasarkan uji validitas yang sudah dilaksanakan memakai SPSS 25.0, perolehan seperti di tabel bawah ini :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket
Kualitas Produk (X1)	X1.P1	0,603	0,224	Valid
	X1.P2	0,749	0,224	Valid

	X1.P3	0,662	0,224	Valid
	X1.P4	0,598	0,224	Valid
	X1.P5	0,616	0,224	Valid
	X1.P6	0,601	0,224	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.P1	0,754	0,224	Valid
	X2.P2	0,876	0,224	Valid
	X2.P3	0,841	0,224	Valid
	X2.P4	0,864	0,224	Valid
	X2.P5	0,755	0,224	Valid
	X2.P6	0,562	0,224	Valid
Loyalitas Merek (X3)	X3.P1	0,755	0,224	Valid
	X3.P2	0,763	0,224	Valid
	X3.P3	0,897	0,224	Valid
	X3.P4	0,691	0,224	Valid
	X3.P5	0,770	0,224	Valid
	X3.P6	0,264	0,224	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.P1	0,670	0,224	Valid
	Y.P2	0,613	0,224	Valid
	Y.P3	0,542	0,224	Valid
	Y.P4	0,790	0,224	Valid
	Y.P5	0,735	0,224	Valid
	Y.P6	0,705	0,224	Valid

Sumber : Perolehan Penggerjaan Informasi Versi SPSS 25,0.

Uji Reliabilitas

Suatu variable dapat dikatakan reliable apabila skor Cronbach $\alpha > 0,70$ dan apabila skor Cronbach $\alpha < 0,70$ dikatakan tidak benar. Hasil uji reliabilitas yang dilaksanakan memperoleh hasil berikut :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	Cronbach alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,732	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	0,866	Reliabel
3.	Loyalitas Merek (X3)	0,783	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,746	Reliabel

Sumber : Hasil Penggerjaan Informasi Versi SPSS 25,0.

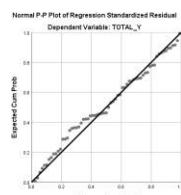
Atas dasar rangkaian pengujian yang telah dilaksanakan memakai IBM SPSS 25.0, memperoleh seperti tabel 4.2 dijelaskan bahwasannya skor Cronbach $\alpha > 0,70$ sehingga dapat disimpulkan informasi yang didapatkan dari angket yang sudah disebarluaskan bersifat reliable serta teruji kehandalannya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) "Uji normalitas bermaksud untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusian normal atau tidak. Metode untuk menguji normalitas adalah dengan melihat normality probability plot. Apabila distribusi data residual normal, maka titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya dan apabila titik-titik yang menggambarkan data tidak mengikuti garis diagonalnya maka data residual tidak berdistribusi normal." Pada telaahan ini setelah dilakukan uji normalitas menggunakan SPSS 25.0, maka memperoleh hasil:

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Chart



Sumber : Hasil Penggerjaan Data SPSS Versi 25,0.

Atas dasar uji normalitas dengan melihat nilai probability plot yang telah dilakukan diperoleh hasil seperti pada visual diatas bisa dijelaskan bahwa informasi menyebar diantara garis diagonal dan meneladani arah garis diagonal artinya nilai residual normal.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian kevalidan heteroskedastisitas dipakai uji glejser, melakukan uji regresi nilai tetap residual akan variable independen. Suatu variable independen tak terbentuk heteroskedastis jika skor pentingnya $>0,05$. Sementara apabila skor signifikansinya $<0,05$ terbentuk heterokedastisitas. Penelitian ini setelah dilakukan uji glejser menggunakan SPSS 25.0, memperoleh hasil beikut :

Tabel 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2.470	2.331	1.060	.293
	Kualitas Produk (X1)	.100	.068	.205	.145
	Kualitas Pelayanan (X2)	-.120	.057	-.295	.038
	Loyalitas Merek (X3)	-.036	.057	-.079	.528

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Perolehan Informasi SPSS Versi 25,0.

Berdasarkan uji glejser untuk memahami kevalidan heteroskedastisitas terhadap variable independen yang telah dilakukan seperti tabel 4.3 bisa dijelaskan bahwa nilai pemahaman absolut residual terhadap variable kualitas produk (X1) $0,145 > 0,05$, mutu pelayanan (X2) $0,038 > 0,05$ dan loyalitas merek (X3) $0,528 > 0,05$ yang artinya variable independen pada telaahan ini tak terbentuk heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018) "Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance $>0,1$. Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $<0,1$. maka terjadi multikolinearitas." Pada telaahan ini setelah dilakukan uji multikolinearitas, diperoleh hasil seperti pada tabel:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.163	3.669	-.589	.558		
	Kualitas Produk (X1)	.759	.106	.647	7.126	.000	.787 1.270
	Kualitas Pelayanan (X2)	.216	.089	.220	2.412	.019	.778 1.286
	Loyalitas Merek (X3)	-.031	.090	-.028	-.346	.731	.979 1.022

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Perolehan Pengajaran Informasi SPSS Versi 25,0.

Atas dasar uji multikolinearitas yang telah dilakukan memakai SPSS 25.0 seperti tabel 4.4 bisa dijelaskan bahwasanya skor pemahaman nilai tolerance terhadap variable kualitas produk (X1) $0,787 > 0,1$ serta skor VIF

$1.270 < 10$, kualitas pelayanan (X_2) $0,778 > 0,1$ dan skor VIF $1,286 < 10$, loyalitas merek (X_3) $0,979 > 0,1$ dan skor VIF $1,022 < 10$ sehingga bisa simpulkan bahwa variable X_1 , X_2 , X_3 tidak terbentuk multikolinearitas.

Analisis Regresi

Uji Parsial (Uji T)

Diambilnya ketentuan ini dilaksanakan atas kesetaraan dari skor t hitung terhadap skor t tabel yaitu jika skor t hitung $>$ t tabel maknanya variabel independen berdampak besar, jika skor t hitung $<$ t tabel maknanya faktor independen tak berdampak atas faktor dependen. Pengumpulan ketentuan juga dilakukan atas nilai pemahaman $< 0,05$ maka variabel independen berdampak atas faktor dependen dan jika skor pemahaman $> 0,05$ maka faktor independen tak berdampak atas variabel dependen. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji parsial memakai SPSS 25.0 memperoleh hasil dibawah :

Tabel 4. 5 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.163	3.669	-.589	.558
	Kualitas Produk (X1)	.759	.106	.647	7.126
	Kualitas Pelayanan (X2)	.216	.089	.220	2.412
	Loyalitas Merek (X3)	-.031	.090	-.028	-.346
					.731

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Perolehan Pengerjaan Informasi SPSS Versi 25.0. Atas dasar

uji parsial tabel 4.5 bisa dijelaskan:

- variabel mutu produk (X_1) mempunyai skor t hitung $7,126 > t$ tabel 2,000 serta skor penerimaan $0,000 < 0,05$, mengartikan bahwa faktor mutu berdampak positif serta substansial atas putusan pemesanan (Y). Sehingga H1 yang mengutarakan diduga mutu produk berdampak secara sebagian atas putusan pembeli untuk mobil pajero sport pada PT. Budi Berlian Motor Cabang Lampung Selatan diterima.
- variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki skor t hitung $2,412 > t$ tabel 2,000 serta skor penerimaan $0,019 < 0,05$, mengartikan faktor kualitas pelayanan berdampak positif serta substansial atas putusan pemesanan (Y). H2 menyatakan diduga mutu penyajian berdampak secara parsial atas putusan pemesanan mobil pajero sport pada PT. Budi Berlian Motor Cabang Lampung Selatan diterima.
- variabel loyalitas merek (X_3) memiliki skor t hitung $-.346 < t$ tabel 2,000 serta skor penerimaan $0,731 > 0,05$, artinya faktor loyalitas merek berdampak negatif atas putusan pemesanan (Y). Sehingga H3 yang menyatakan diduga loyalitas merek berpengaruh secara parsial atas putusan pemesanan mobil pajero sport pada PT. Budi Berlian Motor Cabang Lampung Selatan ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Pengambilan keputusan ini dilaksanakan berdasarkan perbandingan dari skor f hitung terhadap nilai f tabel yaitu jika nilai f hitung $>$ f tabel mempunyai arti faktor independen bersamaan dampak signifikan atas faktor dependen, apabila skor f hitung $<$ f tabel mendefinisikan faktor independen secara bersamaan tak berdampak atas faktor dependen. Pada telaahan ini setelah dilangsungkan uji simultan memakai SPSS 25.0, memperoleh berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	144.486	31.042	.000 ^b
	Residual	61	4.655		
	Total	64			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Sumber : Perolehan Pengolahan Informasi SPSS Versi 25,0.

Atas dasar hasil uji simultan tabel 4.6 menunjukkan skor f hitung $31,042 > f$ tabel 2,75 dan skor substansial $0,000 < 0,05$ bisa diambil simpulan bahwasannya variabel mutu produk (X1), mutu layanan (X2), dan loyalitas merek (X3) berdampak secara bersamaan yang substansial atas variabel putusan pemesanan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square)

Dilakukan untuk menilai kekuatan pola dalam menjelaskan pola faktor dependen. Skor koefisien determinasi berkisar 0 (0%) sampai dengan 1 (100%). Skor Adjusted R-Square “<” mempunyi arti kekuatan faktor independen dalam mendeskripsikan pola dependen terbatas. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji koefisien deteminiasi menggunakan SPSS 25,0, memperoleh hasil berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.585	2.15743

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Perolehan Pengolahan Informasi SPSS Versi 25,0.

Atas dasar perolehan uji tabel 4.7 diperoleh skor sebesar 0,585 atau 58,5% yang mengartikan besarnya dampak variabel mutu produk (X1), mutu layanan (X2), dan loyalitas merek (X3) secara bersamaan berdampak atas putusan pemesanan sebesar 58,5%. Untuk $(100\%-58,5\%)=41,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar persamaan regresi ini yang tak ditelaah.

1. Pengaruh Kualitas Produk Atas Putusan Pemesanan

Atas dasar dari uji parsial (Uji T) variabel mutu produk (X1) mempunyai skor t hitung $7,126 > t$ tabel 2,000 serta skor pemahamanya $0,000 < 0,05$, artinya faktor mutu produk berdampak positif dan substansial putusan pemesanan (Y). Perolehan telaahan ini berbanding lurus dengan telaahan terdahulu yang dilangsungkan oleh (Hidayat & Rayuwanto, 2022) “berdasarkan hasil menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.”

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Atas Putusan Pemesanan

Atas dasar dari uji parsial (Uji T) faktor mutu pelayanan (X2) punya skor t hitung $2,412 > t$ tabel 2,000 serta skor substansial $0,019 < 0,05$, mendefinisikan faktor kualitas layanan berpengaruh positif dan substansial atas putusan pemesanan (Y). Hasil telaahan ini berbanding lurus dengan telaahan terdahulu (Nasution & Lesmana, 2018) “berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain y.”

3. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Putusan Pemesanan

Atas dasar uji parsial (Uji T) variabel loyalitas merek (X3) memiliki skor t hitung $-0,346 < t$ tabel 2,000 serta nilai substansial $0,731 > 0,05$, artinya faktor loyalitas merek berdampak negatif atas putusan pemesanan (Y). Hasil telaahan ini berbanding lurus dengan telaahan terdahulu yang dilangsungkan oleh (Nasib & Bashira, 2019) “Hasil implikasi temuan

dalam penelitian yaitu *brand awareness* dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Matic."

4. Pengaruh Mutu Produk, Mutu Pelayanan, dan Loyalitas Merek Atas Putusan Pemesanan Secara Simultan

Atas dasar uji simultan menunjukkan skor f hitung $31,042 > f$ tabel $2,75$ serta nilai substansial $0,000 < 0,05$ sehingga diambil kesimpulan bahwa faktor mutu produk (X_1), mutu pelayanan (X_2), dan loyalitas merek (X_3) berpengaruh simultan yang substansial atas variabel putusan pemesanan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Atas dasar telaahan pada bab 4 dapat diambil simpulan bahwa

8. Variabel mutu produk (X_1) berdampak secara positif dan substansial atas putusan pemesanan,
 9. Variabel mutu pelayanan (X_2) berdampak secara sebagian atas putusan pemesanan,
 10. Variabel loyalitas merek (X_3) tak berdampak secara positif dan substansial atas putusan pemesanan, dan
 11. Variabel mutu produk (X_1), mutu pelayanan (X_2), dan loyalitas merek (X_3) berdampak secara simultan yang signifikan atas putusan pemesanan (Y).
1. Bagi Perusahaan
Atas dasar hasil telaahan yang telah dilakukan di PT. Budi Berlian Motor Lampung Selatan peneliti menyarankan sebagai berikut :
Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, jadi perlu ditingkatkan lagi atau dilengkapi untuk ketersediaan suku cadangnya agar mudah didapatkan.
 2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Karena keterbatasan waktu peneliti, untuk studi selanjutnya dengan tema yang sama disarankan dapat menambahkan variabel lainnya seperti promosi, lokasi, harga, perilaku konsumen dan lain sebagainya.

Ucapan Terima Kasih

1. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Yayasan Alih Teknologi yang telah memberikan beasiswa sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan hingga tingkat perkuliahan;
2. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dosen serta Civitas Akademika Universitas Malahayati telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis;
4. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada penulis khususnya orang tua yang telah mendidik dengan sepenuh hati dan penuh kasih sayang serta mendukung baik secara moril dan materil;
5. Terimakasih juga kepada teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen khususnya angkatan 2019.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung:Alfabeta.

Agustinawati. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Shampo Dove di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*. Vol.5 No.1 Tahun 2016, Hal.1-11. ISSN 2338-2864

Andrianto dan Anang Firmansyah. (2019). *Manajemen Bank Syariah* (Implementasi Teori dan Praktik , Jakarta : CV. Qiara Media

Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo

Ghozali. I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan. Seminar Nasional Hasil Penelitian-Stimik Handayani Denpasar, September.
http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=13099

Amstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.

Kotler dan Keller. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2017, 5–24.

Nasib dan Bashira. 2019. Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.8, No.1.P-ISSN:2252-844X.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1(2), 83–88

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI SUGIYONO.

Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, CV Alfabeta. Bandung. Sugiyono. (2017).

Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, CV Alfabeta. Bandung.

Thompson. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian. FE USU.

Tjiptono, F. (2015) Strategi Pemasaran. Yogyakarta:Penerbit Andi

Yulianti, Yanti & Deliana, Yosini. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. Jurnal AGRISEP. 17. 39-50. 10.31186/jagrisep.17.1.39-50.