

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Di Deller Suzuki Jember

Duta Pamungkas¹, Feti Fatimah², Yohanes Gunawan Wibowo³

Universits Muhammadiyah Jember

Email : dt.pamungkas99@gmail.com , fetifatimah@unmuhjember.ac.id ,
gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id

Abstract

Business competition in the automotive world is getting tougher, especially in the competition for car production. The fact that car sales continue to increase. This condition makes the company increasingly increase innovation by launching new products to increase market share. The purpose of this study was to determine (1) the effect of price on purchasing decisions for the Suzuki Ertiga at Deller Suzuki Jember, (2) the effect of product quality on purchasing decisions for the Suzuki Ertiga at Deller Suzuki Jember, (3) the effect of brand image on purchasing decisions for the Suzuki Ertiga. at Deller Suzuki Jember, (4) Quality of service on purchasing decisions for the Suzuki Ertiga at Deller Suzuki Jember. The sample in this study was 165 respondents. The sampling technique used non-probability sampling using purposive sampling. From the results of this study it is stated that the price has a positive and significant influence on the purchasing decision of the Suzuki Ertiga Car at Deller Suzuki Jember, Product quality has a positive and significant influence on the purchasing decision of the Suzuki Ertiga Car at Deller Suzuki Jember, Brand image has a positive and significant influence on the decision. the purchase of a Suzuki Ertiga Car at the Deller Suzuki Jember, the quality of service has a positive and significant influence on the decision to purchase a Suzuki Ertiga at the Deller Suzuki Jember.

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

1. Pendahuluan

Dalam masa globalisasi sekarang ini, persaingan pada dunia berbisnis sangatlah ketat diamati melalui banyaknya perusahaan yang terdapat saat ini. Indonesia sebagai negara berkembang menjadi pasar potensial. Sehingga, tiap industri atau perusahaan perlu melakukan persaingan dengan berkompetitif dalam melaksanakan produksi suatu produk yang diperlukan serta diharapkan konsumen. Tiap industri mempunyai tuntutan agar berinovasi kepada produk miliknya supaya produk yang diproduksinya tersebut ada perbedaan dari produk yang disediakan oleh kompetitor lainnya. Hal ini dapat dilihat dari persaingan bisnis di dunia otomotif yang semakin hari makin ketat, terutama pada persaingan produksi

mobil. Fakta menunjukkan bahwasanya penjualan mobil terus mengalami peningkatan. Keadaan tersebut menciptakan produsen kian berinovasi melalui peluncuran berbagai produk baru guna memberi peningkatan penguasaan *market*.

Mobil sebagai suatu moda transportasi yang sering dipergunakan banyak orang dikarenakan dengan menggunakan mobil, individu bisa berpergian menuju suatu tempat dengan nyaman dan bisa mendapatkan perlindungan dari cuaca yang tidak bersahabat misalnya panas terik matahari ataupun hujan. Industri kendaraan yang kian berkembang sekarang cukup pesat, hal tersebut dicirikan melalui makin banyak dealer mobil dengan beragam varian hadir pada banyak wilayah dalam negara Indonesia.

Suzuki Indomobil Motor sebagai industri yang memiliki pergerakan pada bidang industri otomotif, yang menciptakan kendaraan bermotor diantaranya sepeda motor serta mobil. PT. Suzuki Indomobil Motor didirikan saat 1970. PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) adalah suatu industri penanaman modal asing (PMA) yang didirikan melalui lima kekuatan buah perusahaannya. Perusahaan itu yakni mencakup PT. Suzuki Engine Industry, PT. Indohero Steel & Engineering Co, PT. First Chemical Industry, PT. Suzuki Indonesia Manufacturing, PT. Indomobil Utama. Terdapat 3 jenis Mobil Suzuki paling laris dan awet diantaranya: Suzuki Ignis, Suzuki Ertiga dan Suzuki Swift. Mobil Suzuki Ertiga memiliki 3 macam varian yaitu: Ertiga GL, Suzuki Ertiga tipe GA, serta Suzuki Ertiga GX. Mobil Suzuki Ertiga paling diminati oleh konsumennya.

Kotler, (2019) keputusan pembelian yakni perbuatan atau tindakannya pembeli dalam menciptakan referensi di antara berbagai merek pada kelompok pilihan dan melakukan pembelian produk yang paling digemari. Sehingga, tidak mudah untuk produsen guna mempertahankan produk yang diciptakan dalam pasaran sekarang ini, karena beragamnya faktor yang muncul pada pasaran, yaitu harga, kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan tersebut. Maka, industri perlu selalu melakukan pengembangna, terus berupaya merebutkan pangsa *market*.

Kotler, (2019) Harga merupakan suatu jumlah nilai yang dibebankan terhadap produk tertentu, ataupun jumlah atas nilai yang ditukarkan pelanggan

atas beragam manfaat dikarenakan mempunyai ataupun mempergunakan produk itu. Banyaknya perusahaan melaksanakan pendekatan kepada penetapan harga didasarkan atas tujuan yang ingin dicapainya. Pada kaitan ini, bahwasanya harga jadi peranan yang begitu penting pada *marketing* dan jadi nilai yang melekat serta tidak terpisahkan dalam barang maupun nilai itu dengan tolak ukur suatu produk. Banyak perusahaan melaksanakan pendekatan kepada penetapan harga didasarkan atas tujuannya yang ingin dicapai. Ada pula tujuan itu bisa mencakup memberi peningkatan penjualannya, menjaga *market share*, menjaga kestabilan harga, meraih keuntungan maksimal, dsb. Kegiatan meneliti ini didukung oleh (Avetoe, 2015), (Holfian Daulat Tambun Saribu, Rahmat Eli Putra Gulo, Theresa Rebecca, Bardon Mogan Sihotang, 2020), (Herdiyanti, 2017), (Agustina & , Seno Sumowo, 2018), (Yahya et al., 2019), (Fatimah, F. 2017), (Y. M. Hutagalung & Waluyo, 2020), (Lestari & Mulyani, 2020), (C. D. H. Hutagalung et al., 2021), (Irawan, 2021) menyatakan bahwasanya harga memberi pengaruhnya positif dan bersignifikan kepada keputusan pembelian. Makin baik harga produknya berarti bisa memberi peningkatan keputusan pembeli dalam produknya. Pada kaitan ini, maka berkesimpulan yakni harga jadi peran yang begitu penting dalam *marketing* dan jadi sesuatu nilai yang terlekat serta tidak bisa terpisahkan dalam produk dan nilai itu dengan tolak ukur sebuah produk.

(P. & G. A. Kotler, 2016) kualitas produk berarti bagaimanakah produknya itu mempunyai nilai yang bisa memberi kepuasan pelanggan baik dari segi fisik dan juga psikologis yang menandakan kepada atribut ataupun sifat yang ada pada barang atau hasilnya. Produk yang ditawarkannya harus produk yang betul-betul telah teruji secara baik terkait kualitas. Dikarenakan untuk pelanggan yang diprioritaskan yaitu kualitas produknya tersebut. Penelitian ini didukung oleh (Sriyanto & Utami, 2016), (Herdiyanti, 2017), (Agustina & , Seno Sumowo, 2018), (Yahya et al., 2019), (Setyani & Gunadi, 2020), (Holfian Daulat Tambun Saribu, Rahmat Eli Putra Gulo, Theresa Rebecca, Bardon Mogan Sihotang, 2020), (Y. M. Hutagalung & Waluyo, 2020), (Lestari & Mulyani, 2020), (C. D. H. Hutagalung et al., 2021) dan (Irawan, 2021) mengungkapkan yakni kualitas produk memberi pengaruhnya positif serta bersignifikan kepada keputusan

pembelian. Makin baik kualitas produknya berarti bisa memberi peningkatan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu. Setiap perusahaan ingin bisa melakukan pemenuhan keperluan serta keinginannya konsumen, sehingga bisa berupaya menciptakan produk dengan kualitas baik. Tapi, bila ekspektasi konsumen tidak terpenuhi, berarti konsumen memiliki anggapan yaitu produknya itu bermutu rendah. Hal tersebut bermakna yakni kualitas produk bisa berdefinisi merupakan keterampilan guna melakukan pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Citra merek sebagai penggunaan petunjuk oleh pelanggan atau pembeli dalam menilai produknya saat tidak berpengetahuan cukup terkait produknya. Ada kecenderungan bahwasanya pelanggan bisa memilih produk yang sudah dikenal baik dengan pengalamannya mempergunakan produk dan juga didasarkan atas informasi yang didapat dari beragam sumber. (P. and K. L. K. Kotler, 2019) citra merek berarti pandangan pelanggan terkait merek yang merupakan refleksi atau cerminan atas asosiasi yang terdapat dalam pemikiran konsumen atau pelanggan. Citra merek yaitu asosiasi yang timbul pada wujud pemikiran serta citra yang dihubungkan terhadap mereknya. Penelitian ini didukung oleh (Sriyanto & Utami, 2016), (Herdiyanti, 2017), (Agustina & , Seno Sumowo, 2018), (Yahya et al., 2019), (Setyani & Gunadi, 2020), (Irawan, 2021) mengungkapkan yaitu citra merek memberi pengaruhnya yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Citra merek didasarkan atas memori pelanggan terkait produknya, yang merupakan akibat hal yang dirasa individu kepada mereknya itu. Perasaan yang membuat senang ataupun tidak menyenangkan kepada merek bisa menciptakan citra itu dan tersimpan di ingatannya pelanggan atau pembeli.

P. and K. L. K. Kotler, (2019) memberi definisi kualitas pelayanan yaitu wujud evaluasi konsumen atau pelanggan kepada tingkatna layanan yang diperoleh melalui tingkatan layanan yang diinginkan. Bila pelayanan yang diperolehnya sejalan terhadap yang diinginkan, berarti kualitas pelayanan dipandang baik dan memberi kepuasan. Kepuasan yang sudah tercipta bisa mendukung konsumennya dalam melaksanakan kegiatan membeli ulang dan nanti bisa jadi pelanggan setia. Penelitian ini didukung oleh (Avetoe, 2015), (Sriyanto

& Utami, 2016), (Holfian Daulat Tambun Saribu, Rahmat Eli Putra Gulo, Theresa Rebecca, Bardon Mogan Sihotang, 2020), (Lestari & Mulyani, 2020), (Y. M. Hutagalung & Waluyo, 2020) menyatakan bahwa citra merek memberi pengaruhnya positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. Makin baik citra mereknya dari produk berarti bisa memberi peningkatan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

Mengacu kepada pemaparan tersebut, sehingga penulis menentukan dalam menyelenggarakan kegiatan meneliti dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Di Deller Suzuki Jember”. Dalam riset ini tujuannya supaya mengetahui dan menganalisa harga, kualitas produk, citra merek serta kualitas pelayanan memberi pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian Mobil Ertiga di Deller Suzuki Jember,

2. Metode Penelitian

Kegiatan meneliti ini sebagai riset kausal yang berpendekatan kuantitatif dan tujuannya guna memahami pengaruhnya variabel tertentu. Populasi pada kegiatan meneliti ini yakni konsumen yang melaksanakan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember. Teknik dalam mengambil sampel dengan purposive sampling. Penentuan total sampel pada penelitiannya ini menggunakan Rumus Slovin.

3. Hasil Dan Pembahasan

Model persamaan regresi yang bagus yakni yang terpenuhi syarat asumsi klasik, diantaranya seluruh data berdistribusikan dengan normal, model perlu terbebas dari gejala multikolenieritas serta pula bebas dari heteroskedastisitas pada kegiatan meneliti ini sudah terpenuhi syarat asumsi klasik maka model persamaan pada penelitiannya ini yakni telah diasumsikan dengan baik. Guna melaksanakan uji hipotesis terkait pengaruhnya dengan parsial variabel bebas kepada variabel terikat yaitu dengan penggunaan analisis regresi linier. Mengacu pada perkiraan regresi linier berganda melalui program SPSS 23 didapat hasilnya

dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	3.995
2	Harga (X1)	0,189
3	Kualitas Produk (X2)	0,152
4	Citra Merek (X3)	0,106
5	Kualitas Pelayanan (X4)	0,243

Sumber: Data Diolah, 2022

Mengacu pada tabel 1 bisa dipahami persamaan regresinya yang tercipta yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3.995 + 0,189 X_1 + 0,152 X_2 + 0,106 X_3 + 0,243 X_4 + e$$

Ket:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Citra Merek

X4 = Kualitas Pelayanan

e = *Standart Error Estimate*

Hasil dari persamaan regresi berganda itu, diberi penjelasan yakni:

1. Konstanta sejumlah 3.995 menandakan yakni dalam kualitas produk, harga, citra merek serta kualitas pelayanan konstan, sehingga nilai keputusan pembelian sejumlah 3.995.
2. $b_1 = 0,189$ dalam harga, bermakna bila dinaikan satu satuan berarti keputusan pembelian bisa memberi peningkatan sejumlah 0,189 satu satuan, namun dengan catatannya bila citra merek, kualitas produk, serta kualitas pelayanan konstan.
3. $b_2 = 0,152$ dalam kualitas produk, bermakna bila kualitas produk dinaikan satu satuan berarti keputusan pembelian bisa memberi peningkatan sejumlah 0,152 satu satuan, namun dengan catatannya bila harga, citra merek dan kualitas pelayanan konstan.

4. $b_3 = 0,106$ dalam citra merek, bermakna bila citra merek dinaikan satu satuan berarti keputusan pembelian bisa memberi peningkatan sejumlah 0,106 satu satuan, namun dengan catatannya bila harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan konstan.
5. $b_4 = 0,243$ pada kualitas pelayanan, bermakna bila kualitas pelayanan dinaikan satu satuan berarti keputusan pembelian bisa memberi peningkatan sejumlah 0,243 satu satuan, namun dengan catatannya bila harga, kualitas produk, citra merek konstan.

Hipotesis pada kegiatan meneliti ini di uji kebenerannya melalui penggunaan pengujian parsial. Uji dilaksanakan dengan mengamati statistic t_{hitung} dengan statistic t_{tabel} serta taraf signifikasinya ($p-value$), bila taraf sig yang diciptakan dari perhitungannya kurang dari 0,005 berarti hipotesisnya diterima, namun bila taraf sig hasil perhitungannya melebihi 0,05 berarti hipotesis di tolak.

Tabel 2 : Hasil Uji t

No.	Variabel	Taraf Sig.	Sig. Hitung	t hitung	t tabel
1	Harga (X1)	0,05	0,023	2.292	1,531
2	Kualitas Produk (X2)	0,05	0,000	4.424	1,531
3	Citra Merek (X3)	0,05	0,022	2.319	1,531
4	Kualitas Pelayanan (X4)	0,05	0,000	3.620	1,531

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari tabel 2 dipahami perbandingannya diantara taraf sig terhadap signifikansi tabel yakni:

- a. Variabel harga (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} (3.639) $>$ t_{table} (1.531) serta signifikasinya $0,023 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak H_a diterima, yang bermakna dengan berparsial harga memberi pengaruhnya yang bersignifikan kepada keputusan pembelian, t_{hitung} positif, semakin terjangkau harga suatu produk berarti bisa memberi peningkatan suatu keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember.
- b. Variabel kualitas produk (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} (4.424) $>$ t_{tabel} (1.531) serta signifikasinya $0,000 < 0,05$, Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang bermakna dengan berparsial kualitas produk memberi pengaruhnya yang

bersignifikan kepada keputusan pembelian, t_{hitung} positif, makin bagus kualitas produknya berarti bisa memberi peningkatan keputusan pembelian mobil Suzuki Erriga di Deller Suzuki Jember.

- c. Variabel citra merek (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} (2.319) $>$ t_{tabel} (1.531) serta signifikasinya $0,022 < 0,05$, Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang bermakna dengan berparsial citra merek memberi pengaruhnya yang bersignifikan kepada keputusan pembelian, t_{hitung} positif sehingga semakin bagus atau terkenal suatu produk berarti bisa memberi peningkatan keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember.

Variabel kualitas pelayanan (X_4) mempunyai nilai t_{hitung} (3.620) $>$ t_{tabel} (1.531) serta signifikasinya $0,000 < 0,05$, Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang bermakna dengan berparsial kualitas pelayanan memberi pengaruhnya yang bersignifikan kepada keputusan pembelian, t_{hitung} positif sehingga makin bagus kualitas pelayanan yang diberi kepada *customer* berarti bisa memberi peningkatan keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember

Berdasarkan hasilnya dari uji koefisien atas menganalisis regresi linear berganda, menandakan faktor yang memberi pengaruh akuntabilitas dalam mengelola dana desa yakni Harga serta Kualitas produk. harga (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3), kualitas pelayanan (X_4) memiliki pengaruhnya kepada variabel terikat terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hasil itu selaras terhadap hipotesis yang diajukannya. Penjelasan atas setiap pengaruhnya variabel diberi penjelasan yakni:

1. Hasil uji hipotesis sudah memberi pembuktian ada pengaruhnya harga kepada keputusan pembelian. Dengan hasil perhitungannya yang sudah dilaksanakan didapat taraf signifikansi sejumlah 0,023 serta tidak melebihi 0,05 serta t_{hitung} (2,292) $>$ t_{tabel} (1,531) yang bermakna hipotesis diterima. Bermakna yakni terdapat pengaruhnya kepada keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember. Hasil ini didukung riset sebelumnya oleh (Avetoe, 2015), (Holfian Daulat Tambun Saribu, Rahmat Eli Putra Gulo, Theresa Rebecca, Bardon Mogan Sihotang, 2020), (Fatimah, F. 2017), (Herdiyanti, 2017), (Agustina & , Seno Sumowo, 2018), (Yahya et al., 2019), (Y. M.

Hutagalung & Waluyo, 2020), (Lestari & Mulyani, 2020), (C. D. H. Hutagalung et al., 2021) dan (Irawan, 2021) mengungkapkan terdapat pengaruhnya bersignifikan harga kepada keputusan pembelian, serta selaras terhadap hipotesis yang diajukannya, yakni harga memberi pengaruhnya kepada keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember. Hal itu bermakna makin baik harga produk berarti bisa meningkatkan keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember.

2. Hasilnya uji hipotesis sudah memberi pembuktian ada pengaruhnya kualitas produk kepada keputusan pembelian. Dengan hasil hitung yang sudah dilaksanakan didapat taraf signifikansinya sejumlah 0,000 serta tidak melebihi 0,05 serta $t_{hitung} (4.424) > t_{tabel} (1,531)$ yang bermakna hipotesis diterima. Uji dengan statistik ini memberi pembuktian yakni terdapat pengaruhnya kualitas produk kepada keputusan pembelian. Bermakna yakni terdapat pengaruhnya kualitas produk kepada keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember. Hasil tersebut adalah riset oleh (Sriyanto & Utami, 2016), (Herdiyanti, 2017), (Agustina & , Seno Sumowo, 2018), (Yahya et al., 2019), (Setyani & Gunadi, 2020), (Holfian Daulat Tambun Saribu, Rahmat Eli Putra Gulo, Theresa Rebecca, Bardon Mogan Sihotang, 2020), (Y. M. Hutagalung & Waluyo, 2020), (Lestari & Mulyani, 2020), (C. D. H. Hutagalung et al., 2021) dan (Irawan, 2021) yang mengungkapkan terdapat pengaruhnya bersignifikan kualitas produk kepada keputusan pembelian, serta sejalan terhadap hipotesis yang diajukannya, yakni kualitas produk memberi pengaruh kepada keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember. Hal itu bermakna makin bagus kualitas produknya berarti bisa menaikinya keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember.
3. Hasil uji hipotesis sudah memberi pembuktian ada pengaruhnya citra merek kepada keputusan pembelian. Dengan hasil hitung yang dilaksanakan didapat taraf signifikansinya sejumlah 0,022 serta kurang dari 0,05 maupun $t_{hitung} (2,319) > t_{tabel} (1,531)$ yang bermakna hipotesis diterima. Uji dengan statistik ini memberi pembuktian yaitu terdapat pengaruhnya citra merek kepada keputusan pembelian. Bermakna yakni terdapat pengaruhnya citra merek

kepada keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember. Hasilnya ini ditunjang oleh riset (Sriyanto & Utami, 2016), (Herdiyanti, 2017), (Agustina & , Seno Sumowo, 2018), (Yahya et al., 2019), (Setyani & Gunadi, 2020) dan (Irawan, 2021) yang mengungkapkan terdapat pengaruhnya yang bersignifikan citra merek kepada keputusan pembelian, serta selaras terhadap hipotesis yang diajukannya, yakni citra merek memberi pengaruhnya kepada keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember. Hal ini berarti semakin bagus dan terkenal suatu citra merek sebuah produk berarti bisa memberi peningkatan keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember.

4. Hasilnya dari uji hipotesis sudah memberi pembuktian ada pengaruhnya kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian. Dengan hasil hitung yang sudah dilaksanakan didapat taraf signifikansinya sejumlah 0,000 serta tidak melebihi 0,05 dan $t_{hitung} (3,620) > t_{tabel} (1,531)$ yang bermakna hipotesisnya diterima. Uji dengan statistik ini memberi pembuktian yaitu terdapat pengaruhnya kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian bermakna yakni terdapat pengaruhnya kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember. Hasil ini ditunjang dari riset sebelumnya oleh (Avetoe, 2015), (Sriyanto & Utami, 2016), (Holfian Daulat Tambun Saribu, Rahmat Eli Putra Gulo, Theresa Rebecca, Bardon Mogan Sihotang, 2020), (Lestari & Mulyani, 2020) dan (Y. M. Hutagalung & Waluyo, 2020) yang mengungkapkan terdapat pengaruhnya yang bersignifikan kualitas pelayan kepada keputusan pembelian, serta selaras terhadap hipotesis yang diajukan, yakni kualitas pelayanan memberi pengaruh kepada keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember. Hal itu bermakna makin baik kualitas pelayanan suatu perusahaan berarti bisa memberi peningkatan keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember.

4. Kesimpulan

Melalui uji statistik yang sudah dilaksanakan, sehingga hasil penelitian ini bisa disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasilnya dari uji hipotesis sudah memberi pembuktian ada pengaruhnya positif dan bersignifikan harga kepada keputusan pembelian. Bermakna yaitu makin bagus harga suatu produk berarti bisa memberi peningkatan keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember.
- b. Hasilnya dari uji hipotesis sudah memberi pembuktian ada pengaruhnya positif dan bersignifikan kualitas produk kepada keputusan pembelian. Bermakna yaitu makin bagus kualitas suatu produk berarti bisa memberi peningkatan keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember.
- c. Hasilnya dari uji hipotesis sudah memberi pembuktian ada pengaruhnya positif dan bersignifikan citra merek kepada keputusan pembelian. Bermakna yaitu makin bagus dan terkenal suatu citra merek sebuah produk berarti bisa memberi peningkatan keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember.
- d. Hasilnya dari uji hipotesis sudah memberi pembuktian ada pengaruhnya positif dan bersignifikan kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian. Bermakna yaitu makin bagus kualitas pelayanan suatu perusahaan berarti bisa memberi peningkatan keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Deller Suzuki Jember.

Riset mendatang yang bertopik serupa sebaiknya meningkatkan variabel bebasnya dikarenakan pada riset ini masih terdapat yang diberi pengaruh dari variabel lainnya misalnya ikl, promosi, kepercayaan, transparan, kepuasan pelanggan, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan F. T. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1135529>
- Agustina, N. A., & , Seno Sumowo, B. W. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik* (Ed. Rev.20).
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (PT Raja Gr). PT Raja Grafindo Persada.
- Avetoe, H. dan L. (2015). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 367–373.
- Buchari, alman. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (14th ed., p. 408 halaman). CV. Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Open Library - Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. 2011; PT Sarana Tutorial Nrani Sejahtra. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/10450/sari-kuliah-manajemen-pemasaran.html>
- Fatimah, F. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL (Studi Kasus pada Ritel Tradisional di Desa Balung Lor Balung Jember. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 31–46.
- Ferdinand. (2013). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen Title. In *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*.
- Handoko. (2015). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. In *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.).
- Herdiyanti. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Di Ciamis. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Di Ciamis*, 4(1), 9–18.
- Hutagalung, C. D. H., Yuliniar, Y., & Nastiti, H. (2021). Analisis Pengaruh

Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry Di Provinsi Jawa Barat Saat Pandemi Covid-19. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1660–1674. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1135>

Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iii), 209–215.

Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, P. & G. A. (2016). *Principle Of Marketing, 15th edition*.

Kotler, P. and K. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (ed.)). Erlangga.

Kuncoro, M. (2013). *Mudah Memahami Dan Menganalisis Indikator Ekonomi*. UPP STIM YKPN.

Lestari, D. S. dan, & Mulyani, H. T. S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 7(2), 93–107.

Lovelock, C. dan J. W. (2011). *Service Marketing*.

Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan H. W. W. B. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Rusydi. (2017). *Customer Excellence*. Gosyen Publishing.

Saribu, Holfian Daulat Tambun, Rahmat Eli Putra Gulo, Theresa Rebecca, Bardon Mogan Sihotang, A. E. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MARK DYNAMIC INDONESIA, MEDAN. *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(3), 274–284. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jss.2014.12.010><http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.03.034><https://www.iiste.org/Journals/index.php/JPID/article/viewFile/19288/19711><http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.678.6911&rep=rep1&type=pdf>

Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen (Edisi Revisi)*.

Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors

- Indonesia (Pada PT. RADITA AUTOPRIMA). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 92–102.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suparyanto, R. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media Bogor.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan*.
- Tjiptono, F Tjiptono, F. (2017). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. In *Tjiptono, F*. CV Andi Offset.
- Tjiptono. (2017). *Pemasaran Jasa (Prinsip Penerapan dan Penelitian)*.
- Tjiptono dan Chandra. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. Indeks.
- Yahya, T. A., Burhanuddin, B., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Di Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 517–524. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.666>