

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Penyerahan Dokumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada Agung Toyota Batam Center

Novita Rahayu^{1*}, Himawan Mochtoha^{2*}

* Batam Polytechnics

International Trade Logistics Study Program

Parkway Street, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia

E-mail: : novita.rahayu123@gmail.com , himawan@polibatam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial dan simultan pada kualitas produk, kualitas pelayanan dan ketepatan waktu terhadap keputusan pembelian mobil pada Agung Toyota Batam Center dengan menggunakan metode kuantitatif. Objek penelitian ini dilakukan pada Agung Toyota Batam Center dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dibantu dengan *software* pengolahan data SPSS versi 25. Adapun hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada Agung Toyota Batam Center. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi referensi sebagai evaluasi perusahaan dalam meningkatkan manajemennya pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan waktu. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi untuk tinjauan literatur pada penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study was conducted to determine the partial and simultaneous influence of product quality, service quality, and timeliness on car purchasing decisions at Agung Toyota Batam Center using quantitative methods. The object of this research was conducted at Agung Toyota Batam Center by distributing questionnaires to customers as many as 100 respondents. Data analysis was done using multiple linear regression assisted by SPSS version 25 data processing software. The results obtained show that partially and simultaneously product quality, service quality, and timeliness have a positive and significant effect on car purchasing decisions at Agung Toyota Batam Center. It is hoped that this research will be a reference as an evaluation of the company in improving its management of product quality, service quality, and timeliness. In addition, this research can serve as a literature review for future research.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Timeliness, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri otomotif termasuk pada kategori bidang industri yang menjadi prioritas dalam pengembangan 4.0 sesuai dengan peta jalan Making Indonesia 4.0. Hal ini didukung oleh prospek Indonesia sebagai tempat penjualan mobil terbesar di antara negara asia tenggara (Kemenperin RI, 2021). Salah satu industri perdagangan otomotif yang bergerak pada penjualan mobil di Indonesia adalah PT Agung

Automall. PT Agung Automall merupakan distributor Toyota yang menjadi bagian dari grup PT Agung Concern. PT Agung Concern berdiri pada tahun 1972 dan memiliki nama yang populer dikenal oleh masyarakat dengan nama Agung Toyota. Perkembangan Agung Toyota hingga tahun 2023 sudah memiliki 23 cabang yang tersebar di area bali, batam, bengkulu, jambi dan pekanbaru. Untuk area batam, agung toyota memiliki tiga cabang, yaitu agung toyota sekupang, agung toyota batu ampar dan agung toyota batam center. Agung toyota cabang batam center merupakan cabang pusat agung toyota di batam. Agung

toyota batam center melayani penjualan unit mobil, trade in, *service* dan suku cadang. Sebagai perusahaan yang bergerak pada penjualan, banyak hambatan yang mempengaruhi pelanggan ketika akan melakukan keputusan pembelian. Beberapa tantangannya meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan hingga ketepatan waktu.

Menurut Arinawati dan Suryadi (2021) Kualitas produk adalah serangkaian karakteristik dan fitur yang dapat memuaskan kebutuhan tersurat maupun tersirat. Kualitas produk juga mengarah pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya. Dari temuan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliantari dkk (2022) dari pengamatan *brand awarness*, toyota menjadi merek yang menduduki peringkat teratas. Berdasarkan asosiasi merek, mobil toyota menjadi produk mobil yang bermerek terkenal yang memiliki desain dan teknologi yang tinggi, mempunyai keandalan yang tinggi, memiliki nama yang populer dibanding dengan merek lain, merupakan mobil yang diproduksi dan dirancang dengan memiliki tenaga yang sangat tinggi, memiliki karakteristik yang berbeda dan sangat baik dibandingkan dengan merek mobil lainnya, memiliki kualitas kecepatan yang sangat laju, dan memiliki performa yang sangat tinggi.

Dalam industri, kualitas layanan mengacu pada layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti jam operasional, sistem pembayaran, daya tanggap karyawan terhadap pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Suryani, 2022). Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketepatan waktu didefinisikan sebagai jumlah waktu yang dihabiskan pelanggan mulai dari saat mereka memesan produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan dalam waktu yang ditetapkan (Handoko, 2010). Apabila waktu yang telah ditentukan tidak sesuai, maka hal inilah yang akan menjadi pemicu terjadinya *customer complain*. Hal ini tentu akan membuat pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanannya dan menimbulkan persepsi negatif bagi pelanggan pada untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Gunawan dkk (2022) keputusan pembelian mengarah pada langkah yang dilakukan dan diambil oleh pelanggan dengan mempertimbangkan hingga mengambil pilihan akhir untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Penelitian ini menjadi penting karena terjadi penurunan penjualan mobil menurun selama dua bulan terakhir. Kemudian adanya *customer complain* terkait fitur produk yang tidak berfungsi, tidak sesuai estimasi waktu dalam penyelesaian STNK dan BPKB sehingga *customer complain*. Berdasarkan artikel yang dimuat pada halaman *website* CNN, ditemukan nya malafungsi pada salah satu kapasitor ECU *airbag*. Isu tersebut sejalan dengan adanya skandal manipulasi terkait uji keselamatan kendaraan yang melibatkan toyota. Hal

tersebut tentu menjadi salah satu pertimbangan calon pembeli untuk membuat keputusan dalam membeli. Selanjutnya, untuk membuat strategi market yang baik, perusahaan membutuhkan data fakta dilapangan untuk menyusun strategi market yang mampu bersaing dan lebih unggul. Penelitian ini dapat menjadi bahan kajian perusahaan untuk dapat menciptakan sebuah inovasi dan sebuah kepercayaan pada produk yang sangat berdampak bagi kepuasan pelanggan agar menjadikan agung toyota batam center menjadi tempat rekomendasi dalam melakukan pembelian mobil.

1.2 Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian berikut bertujuan untuk menjawab dari beberapa permasalahan yang ada. Pertama, untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas produk mempengaruhi pelanggan terhadap keputusan pembelian mobil di agung toyota batam center. Kedua, untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan agung toyota batam center memberikan pengaruh kepada pelanggan terhadap keputusan pembelian mobil. Ketiga, untuk mengetahui sejauh mana ketepatan waktu penyerahan dokumen mempengaruhi pelanggan terhadap keputusan pembelian mobil pada agung toyota batam center. Keempat, untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, kualitas pelayanan dan ketepatan waktu penyerahan dokumen mempengaruhi keputusan pembelian mobil pada agung toyota batam center.

Kemudian diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan utilitas untuk semua pihak, baik secara teoritis dan praktis. Secara teoritis manfaat riset ini adalah bisa menjadi landasan ilmiah atau acuan untuk memperkaya literatur terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan waktu penyerahan dokumen terhadap keputusan pembelian mobil sehingga dapat menjadi panduan untuk mengembangkan dan memperbaharui variabel-variabel yang ada untuk penelitian selanjutnya. Sedangkan manfaat secara praktis yang diinginkan dari hasil yang diperoleh pada riset ini untuk dapat memberikan peran serta yang berdampak baik bagi industri otomotif, terkhusus pada agung toyota batam center, dalam memahami variabel yang bisa mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian. Selanjutnya, riset ini bisa menjadi evaluasi kepada perusahaan untuk meningkatkan manajemennya pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan waktu. Selain itu riset ini juga dapat menjadi literatur bagi perusahaan lain dalam memajukan strategi pemasaran dan administrasi pelayanan pada pelanggan.

2. Kajian Literatur

2.1 Kualitas Produk

Kualitas Produk yakni kehandalan suatu barang yang ketika digunakan bisa berfungsi dengan baik. Fungsi

produk tersebut berupa keandalan, daya tahan, desain, reliabilitas, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta fitur-fitur yang berguna lainnya (Kotler & Keller 2016).

Menurut Sopiah & Sangadjih (2016) terdapat enam indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1. *Performance*, merupakan faktor yang utama dipertimbangkan oleh pelanggan saat ingin membeli suatu produk
2. *Reliabilitas*, yaitu kemampuan untuk menunjukkan produk tersebut melakukan fungsinya dengan berhasil dalam jangka waktu tertentu.
3. *Features*, merupakan ciri ciri tambahan dari suatu produk sebagai karakteristik pelengkap dari produk tersebut.
4. *Durability*, merupakan ciri ciri tambahan dari suatu produk sebagai karakteristik pelengkap dari produk tersebut.
5. *Conformance to specification*, bahwa produk tersebut sesuai dengan spesifikasi dan telah memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya.
6. *Design*, merupakan konsep tampilan produk yang mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016) pengertian pelayanan adalah suatu perbuatan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, yang sifatnya tidak memiliki wujud dan tidak menimbulkan hak milik kepada pihak manapun. Pelayanan merupakan sebuah usaha yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer* guna mendapat tingkat kenyamanan yang diinginkan. Selain itu, dijelaskan juga bahwa perilaku tersebut bisa muncul ketika sebelum adanya transaksi hingga sesudah terjadinya transaksi. Pelayanan yang berkualitas tinggi akan membuat pelanggan puas sehingga akan meningkatkan pembelian ulang.

Tjiptono (2016) mengatakan bahwa ada beberapa indikator kualitas pelayanan yang kemudian digunakan dalam pengukuran tingkat kualitas pelayanan berikut:

1. *Tangible*, merupakan tampilan dari luar meliputi perlengkapan, staf, dan alat komunikasi yang diberikan kepada pelanggan.
2. *Reability*, yakni potensi perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang diberikan dengan cepat dan tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. *Responsiveness*, yaitu keterampilan karyawan dalam menawarkan jenis bantuan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan responsif sehingga pelanggan akan merasa puas.

4. *Asurance*, mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan tanpa ada rasa keraguan.

5. *Empathy*, yaitu kemampuan dalam memahami perasaan, pikiran dan keadaan pada kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

2.3 Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu merupakan proses pelayanan yang dilakukan harus sesuai berdasarkan tanggal dan hari yang sudah dijanjikan. Apabila tidak sesuai, hal ini dapat memicu terjadinya *customer complain* (Nystrom, 2007).

Menurut Karim (2020) ketepatan waktu dalam pelayanan jasa adalah kemampuan sumber daya untuk memberikan pelayanan sesuai dengan standar operasional yang berlaku, jaminan dalam melayani pelanggan dan memberikan rasa aman kepada pelanggan.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Kholidah & Arifiyanto, 2020) pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil oleh pelanggan untuk jadi tidaknya membeli suatu produk atau jasa yang diyakini menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2016) indikator yang digunakan untuk memutuskan pembelian pada barang atau jasa yakni:

1. Kemantapan produk
2. Keinginan ketika membeli produk
3. Memberikan rekomendasi
4. Melakukan pembelian ulang.

2.5 Pengembangan Hipotesis

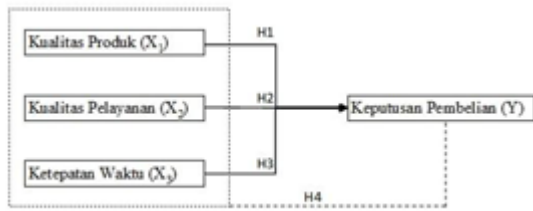
Berikut hipotesis yang disimpulkan pada riset ini:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: Ketepatan waktu penyerahan dokumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan ketepatan waktu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Gasmbar 2.5 Kerangka Pemikiran
(Sumber: data yang diolah, 2024)

3. Metode Penelitian

Studi berikut dilakukan menggunakan metode berbasis kuantitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif dalam pelaksanaannya kemudian memakai analisis regresi linear berganda untuk analisis datanya dibantu dengan SPSS versi 25.

3.1 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
Kualitas Produk (X ₁)	Suatu barang yang ketika digunakan dapat berfungsi dengan baik. Fungsi produk tersebut termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta fitur-fitur yang berfungsi (Kotler & Keller, 2016)	Performance	Likert
		Reliabilitas	
		Features	
		Durability	
		Conformance to specification	
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Tindakan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan guna mendapat kenyamanan bagi pelanggan tersebut (Kotler, 2002)	Bukti fisik (<i>tangible</i>)	Likert
		Keandalan (<i>reability</i>)	
		Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	
		Jaminan (<i>assurance</i>)	
		Empati (<i>empathy</i>)	
Ketepatan Waktu (X ₃)	Pelayanan yang dilakukan harus sesuai berdasarkan tanggal dan hari yang sudah dijanjikan. Apabila tidak sesuai, hal ini dapat memicu terjadinya customer complain (Nystrom, 2007)	Tepat waktu dalam penesanan	Likert
		Tidak ada keterlambatan	
		Memberikan janji sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan	

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	Akhir yang ditentukan pelanggan untuk jadi tidaknya ketika membeli suatu produk atau jasa yang diyakini menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kholidah & Arifiyanto, 2020)	Rutinitas konsumen dalam membeli	Likert
		Kualitas yang diperoleh	
		Komitmen atau loyalitas konsumen	
		Kemantapan sebuah produk	

3.2 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data pada riset ini didapatkan dari temuan survey menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada pelanggan agung toyota batam center mengikuti dengan kualifikasi yang ditetapkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder tersebut dari data internal perusahaan, jurnal terdahulu, buku serta *website*.

3.3 Instrumen Penelitian

Pernyataan yang dijawab oleh responden diukur dengan acuan skala likert berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Kategori	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: Sugiyono (2014)

3.4 Teknik Penetapan Jumlah Sampel

Sasaran penelitian ini yakni pelanggan agung toyota batam center yang telah melakukan pembelian unit mobil pada bulan Januari – Oktober 2023. Berdasarkan data yang diolah, populasinya adalah 1.036 pelanggan. Untuk itu, penelitian ini menggunakan taraf signifikan yang digunakan yaitu 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.036}{1 + 1.036(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.036}{11.36}$$

$$n = 91.197$$

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan sampel sebesar 91.197 kemudian digenapkan menjadi **100 responden**.

3.5 Teknik Penarikan Sampel

Metode pengumpulan pada sampel, digunakan jenis *purpose sampling*. Artinya, responden yang sesuai kriteria dapat menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan tertentu. Adapun kualifikasi responden yang dibutuhkan yaitu sebagai berikut:

1. Responden merupakan pelanggan agung toyota batam Center
2. Responden adalah pelanggan yang sudah melakukan pembelian mobil pada agung toyota cabang batam center pada rentang waktu Januari - Oktober 2023.
3. Responden membeli unit mobil secara cash/tunai.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data pada temuan survey kuesioner riset ini memakai bantuan SPSS versi 25.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	57	57%
Perempuan	43	43%
Total	100	100%

(Sumber: olah data, 2024)

Dilihat dari data temuan diatas, persentase responden laki-laki berjumlah 57 atau sebesar 57%, kemudian responden perempuan berjumlah 43 atau sebesar 43%. Sehingga kesimpulannya adalah sebagian besar responden adalah laki-laki.

Deskripsi Data Variabel

Dari hasil studi yang melibatkan sebanyak 100 orang responden yang disebar menggunakan *google form*, kemudian hasil pernyataan dari responden pada setiap item dicari nilai rata-rata (*mean*) penilaian tersebut menggunakan SPSS versi 25. Penggambaran dasar interpretasi skor item disajikan seperti tabel ini:

Tabel 4.2 Dasar Intrepretasi Skor Item Variabel

Penelitian		
No	Nilai Skor	Keterangan
1	$0 < NS \leq 1$	Berada pada daerah sangat negatif
2	$1 < NS \leq 2$	Berada pada daerah negatif
3	$2 < NS \leq 3$	Berada pada daerah positif
4	$3 < NS \leq 4$	Berada pada daerah sangat positif

(Sumber: hasil pengolahan data, 2024)

- a. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.3 Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk

(X1)

Variabel	Item	Mean	Kategori
Kualitas Produk (X1)	X1.1	3,53	Sangat Positif
	X1.2	3,51	Sangat Positif
	X1.3	3,18	Sangat Positif
	X1.4	3,54	Sangat Positif
	X1.5	3,23	Sangat Positif
	X1.6	3,52	Sangat Positif
Mean Variabel		3,41	Sangat Positif

(Sumber: hasil pengolahan data, 2024)

Variabel kualitas produk memiliki 6 item pernyataan dari indikator kualitas produk. Hasil dari masing-masing pernyataan tersebut memiliki mean 3,41 yang artinya menggambarkan persepsi penilaian dari responden terhadap variabel kualitas produk berada di daerah yang sangat positif.

- b. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.4 Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

(X2)

Variabel	Item	Mean	Kategori
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	3,32	Sangat Positif
	X2.2	3,22	Sangat Positif
	X2.3	3,12	Sangat Positif
	X2.4	3,39	Sangat Positif
	X2.5	3,39	Sangat Positif
Mean Variabel		3,28	Sangat Positif

(Sumber: hasil pengolahan data, 2024)

Variabel kualitas pelayanan memiliki 5 item pernyataan dari indikator kualitas pelayanan. Hasil dari masing-masing pernyataan tersebut memiliki mean 3,28 yang artinya menggambarkan persepsi penilaian dari responden terhadap variabel kualitas pelayanan berada di kategori yang sangat positif.

- c. Deskripsi Variabel Ketepatan Waktu (X3)

Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Variabel Ketepatan Waktu

(X3)

Variabel	Item	Mean	Kategori
Ketepatan Waktu (X3)	X3.1	2,71	Positif
	X3.2	2,94	Positif
	X3.3	3,44	Sangat Positif
Mean Variabel		3,03	Sangat Positif

(Sumber: hasil pengolahan data, 2024)

Variabel ketepatan waktu memiliki 3 item pernyataan dari indikator kualitas pelayanan. Hasil dari masing-masing pernyataan tersebut memiliki mean 3,03 yang artinya menggambarkan persepsi penilaian dari responden terhadap variabel ketepatan waktu berada di

daerah yang sangat positif.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Tabel 4.6 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Mean	Kategori
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	3,51	Sangat Positif
	Y.2	2,80	Positif
	Y.3	3,59	Sangat Positif
	Y.4	3,52	Sangat Positif
Mean Variabel		3,35	Sangat Positif

(Sumber: hasil pengolahan data, 2024)

Variabel keputusan pembelian memiliki 4 pernyataan dari indikator kualitas pelayanan. Hasil dari masing-masing pernyataan tersebut memiliki mean 3,35 yang artinya menggambarkan persepsi penilaian dari responden terhadap variabel keputusan pembelian berada di daerah yang sangat positif.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Analisis validitas penelitian dilaksanakan menggunakan sampel data responden sebelum disebarkan keseluruhannya. Berikut tabel temuan uji validitas mengenai riset ini:

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,787	0,361	Valid
	X1.2	0,860		
	X1.3	0,883		
	X1.4	0,918		
	X1.5	0,827		
	X1.6	0,831		
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,760	0,361	Valid
	X2.2	0,520		
	X2.3	0,543		
	X2.4	0,844		
	X2.5	0,787		
Ketepatan Waktu	X3.1	0,917	0,361	Valid
	X3.2	0,948		
	X3.3	0,733		
Keputusan Pembelian	Y1	0,574	0,361	Valid
	Y2	0,687		
	Y3	0,795		
	Y4	0,751		

(Sumber: hasil pengolahan data, 2024)

Tabel diatas menunjukkan temuan uji validitas, pada angka r hitung > r tabel untuk setiap variabel. Artinya dapat disimpulkan untuk seluruh item pernyataan pada penelitian ini valid. Hal ini ditunjukkan dari seluruh item pernyataan dibuktikan dengan r hitung > r tabel sebesar 0,361.

b. Uji Realiabilitas

Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Item Pernyataan	Keterangan
Kualitas Produk	0,908	6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,728	5	Reliabel
Ketepatan Waktu	0,837	3	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,636	4	Reliabel

(Sumber: olah data, 2024)

Dilihat dari temuan uji reliabilitas di atas, ditampilkan bahwa hasil *cornbach's alpha* > 0,60. Selanjutnya disimpulkan untuk seluruh variabel penelitian ini reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

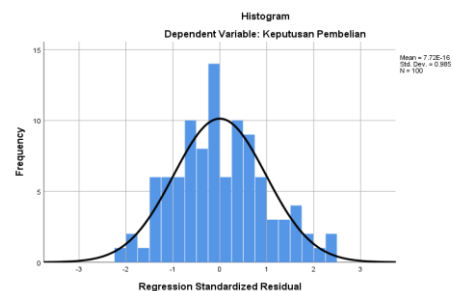
a. Uji Normalitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

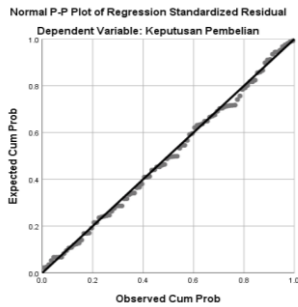
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22053452
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.028
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

(Sumber: hasil pengolahan data, 2024)

Temuan uji normalitas yang ditampilkan dalam tabel di atas, pada nilai *assymp significant (two-tailed)* diperoleh nilai 0,200. Artinya, hasil data tersebut terdistribusi secara normal. Selain itu, uji normalitas yang digunakan untuk memperkuat analisis digunakanlah analisis grafik histogram dan grafik p plot:



Gambar 4.1 Histogram
(Sumber: olah data, 2024)



Gambar 4.2 P-Plot
(Sumber: olah data, 2024)

Karena pola gambar berbentuk tidak miring ke kiri atau ke kanan, grafik histogram menunjukkan data terdistribusi secara normal. Selanjutnya, titik penyebaran berada disekitar area diagonal yang melintasi area garis diagonal pada tampilan p-plot. Oleh karena itu disimpulkan temuan data variabel normal.

b. Uji Multikolenaritas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolenaritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.898	1.114
	Kualitas Pelayanan	.966	1.035
	Ketepatan Waktu	.916	1.091

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: hasil pengolahan data, 2024)

Tabel di atas menunjukkan temuan pengujian multikolenaritas penelitian ini untuk semua variabel mempunyai angka *tolerance* > 0,1 dan angka VIF < 10. Ini menunjukkan untuk semua variabel yang diteliti tidak menunjukkan tanda-tanda multikolenaritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memakai metode glejser yang memiliki ketentuan nilai sig > 0,05 artinya tidak heteroskedastisitas.

Gambar 4.11 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.742	.794		2.195	.031
	Kualitas Produk	.016	.028	.061	.573	.568
	Kualitas Pelayanan	-.038	.038	-.103	1.009	.316
	Ketepatan Waktu	-.051	.046	-.117	1.115	.267

a. Dependent Variable: RES2

(Sumber: olah data, 2024)

Temuan di atas menampilkan kualitas produk mendapat angka signifikansi senilai 0,568, variabel

kualitas pelayanan mendapat nilai signifikansi senilai 0,316 dan untuk variabel ketepatan waktu mendapat nilai signifikansi senilai 0,267. Seluruh nilai signifikansi dari variabel tersebut menunjukkan nilai > 0,05. Artinya, heteroskedastisitas tidak ditemukan pada riset ini.

4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.438	1.358		3.267	.002
	Kualitas Produk	.193	.048	.348	4.019	.000
	Kualitas Pelayanan	.146	.065	.188	2.247	.027
	Ketepatan Waktu	.288	.078	.316	3.691	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: olah data, 2024)

Hasil pada tabel diatas, bisa dibentuk persamaan regresi pada penelitian ini yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 4.438 + 0,193X_1 + 0,146X_2 + 0,288X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut, diperoleh beberapa hal yaitu:

1. Ditemukan nilai konstanta (α) sebesar 4.438 Dengan demikian, ketika kualitas produk, kualitas pelayanan dan ketepatan waktu = 0, maka besarnya tingkat keputusan pembelian adalah senilai 4.438.
2. Pada X1, koefisien regresi senilai 0,193, sehingga apabila kualitas produk naik sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian menjadi 0,193.
3. Pada X2, koefisien regresi senilai 0,146, sehingga apabila kualitas pelayanan naik sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian menjadi 0,146.
4. Pada X3, koefisien regresi senilai 0,288, sehingga apabila ketepatan waktu naik sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian menjadi 0,288.

4.5 Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

4.13 Hasil Uji T (Parsial)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.438	1.358		3.267	.002
Kualitas Produk	.193	.048	.348	4.019	.000
Kualitas Pelayanan	.146	.065	.188	2.247	.027
Ketepatan Waktu	.288	.078	.316	3.691	.000

(Sumber: olah data, 2024)

Berdasarkan hasil dari uji T untuk seluruh variabel X dapat disimpulkan secara parsial pengaruhnya terhadap variabel Y yakni:

1. **H1:** Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan mengamati bahwa t hitung sebesar 4.019 > t tabel sebesar 1.984 dan signifikansi sebesar 0,00 < 0,05, maka hipotesis diterima. Artinya kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian seseorang.

2. **H2:** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Temuan uji T pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ditemukan dengan mengamati t hitung sebesar 2.247 > t tabel sebesar 1.984 dan signifikansi sebesar 0,02 < 0,05, maka hipotesis diterima. Artinya kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. **H3:** Ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji T pada ketepatan waktu terhadap keputusan pembelian ditemukan dengan mengamati bahwa t hitung sebesar 3.691 > t tabel sebesar 1.984 dan signifikansi sebesar 0,00 < 0,05, yang menunjukkan dugaan diterima. Artinya ketepatan waktu berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.879	3	26.960	17.549	.000 ^b
	Residual	147.481	96	1.536		
	Total	228.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Ketepatan Waktu, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

(Sumber: olah data, 2024)

Dilihat dari temuan uji simultan riset ini, diperoleh nilai f hitung yaitu 17.549 yang nilai signifikannya 0,000. Kemudian untuk memperoleh nilai f tabel bisa memakai rumus df (*degree of freedom*) dengan

signifikansi 5%:

$$df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = n - k = 100 - 4 = 96$$

Akhirnya diperoleh nilai f tabel sebesar **2.70**

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung senilai 17.549 > F tabel 2.70 dan angka signifikansi 0,000 < 0,05

Kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa secara simultan **H4:** Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan ketepatan waktu.

- c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan bertujuan agar mendapatkan hasil korelasi hubungan variabel dari regresi pada penelitian ini. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.334	1.239

a. Predictors: (Constant), Ketepatan Waktu, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

(Sumber: hasil pengolahan data, 2024)

Menurut tabel diatas, perhitungan koefisien determinasi berganda dibantu SPSS versi 25, diperoleh nilai *adjusted R square* 0,334 atau sebesar 33,4 %. Artinya, variabel X yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan ketepatan waktu mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian senilai 33,4%.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Nilai suatu barang mencakup beberapa indikator. Ketika barang yang dihasilkan memiliki standar yang tinggi, tentu akan meningkatkan loyalitas dalam melaksanakan pembelian.

Meskipun adanya skandal isu mengenai uji keselamatan dan adanya customer complain terkait fitur produk yang tidak berfungsi, namun dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji statistik t yang menggunakan rumus $df = 96$, a 0,025 dengan ketentuan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Maka dihasilkan nilai t hitung 4.019 > t tabel 1.985, sehingga pernyataan **H1** diterima, yang menunjukkan secara parsial kualitas produk memiliki dampak pada keputusan pembelian mobil di agung toyota batam center.

Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan kualitas produk menurut Prawirosentono dalam (Nurfitriani, 2021) dijelaskan mengenai kualitas barang yaitu sebuah karakteristik yang dimiliki suatu barang yang dapat memuaskan harapan pelanggan. Suatu produk yang bernilai tinggi dan memenuhi harapan pelanggan membuat pelanggan menerima produk tersebut sehingga mendorong pelanggan untuk loyal terhadap produk itu.

Hasil analisis juga searah pada temuan penelitian sebelumnya yang ditulis Christine dkk (2022) yang hasilnya menyatakan mengenai kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Karya Furnindo Modern, selanjutnya pada hasil riset yang diteliti oleh Astuti dkk (2021) memaparkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pada rumah makan ayam penyet cabe ijo langsa. Kemudian pada riset Situmorang dkk (2019) menghasilkan temuan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.

Nilai *mean* pada jawaban responden sebesar 3,41 yang menggambarkan persepsi penilaian responden terhadap variabel kualitas produk berada di daerah yang sangat positif.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Indrasari (2019) untuk tetap unggul ditengah ketatnya persaingan industri saat ini, sangat penting bagi perusahaan dalam memperhatikan aspek kualitas pelayanannya.

Dilihat dari adanya *customer complain* mengenai pelayanan dalam proses pengurusan STNK dan BPKB yang lama, kemudian diperkuat dengan adanya hasil statistik yang diperoleh melalui uji t, dengan t hitung $2.247 > t$ tabel 1.985 dan signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$, maka **H2** diterima. Ini menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan memiliki dampak pada keputusan pembelian mobil di agung toyota batam center.

Hasil analisis ini sesuai dengan kualitas pelayanan Menurut Kotler (2002) bahwa kepuasan pelanggan akan dihasilkan dari pelayanan berkualitas tinggi sehingga akan meningkatkan pembelian ulang.

Temuan tersebut selaras pada riset yang dilakukan oleh Fadhilah dkk (2022) dihasilkan mengenai layanan berkualitas mempengaruhi pelanggan secara positif dalam melakukan keputusan pembelian pada rumah makan. Selanjutnya hasil riset yang diteliti oleh Christine dkk (2022) memaparkan kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada PT. Karya Furnindo Modern. Kemudian pada riset yang dilakukan oleh Situmorang dkk (2019) memberikan hasil tentang kualitas pelayanan mempengaruhi pelanggan secara positif dalam melakukan keputusan pembelian ulang di toko amanda brownies. selanjutnya dari hasil penelitian yang dilakukan Fadhilah dkk (2022).

Nilai *mean* pada tanggapan responden sebesar 3,28 yang menggambarkan persepsi penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan berada di daerah yang sangat positif.

c. Pengaruh ketepatan waktu terhadap keputusan pembelian

Dilihat dari permasalahan yang terjadi, bahwa adanya *customer complain* terkait lamanya proses pengurusan STNK dan BPKB yang tidak sesuai dengan estimasi yang diberikan kemudian diperoleh hasil statistik dari uji t, dengan nilai t hitung sebesar $3.691 > t$ tabel sebesar 1.985 dan signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka **H3** diterima, yang menunjukkan secara parsial ketepatan waktu memiliki dampak pada keputusan pembelian mobil di agung toyota batam center.

Temuan tersebut selaras pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deviana (2020) ketepatan waktu secara simultan mempengaruhi pelanggan secara signifikan dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudian pada riset yang dilakukan oleh Candra dkk (2022) dihasilkan kesimpulan mengenai variabel ketepatan waktu mempengaruhi pelanggan secara signifikan dalam melakukan keputusan pembelian ulang.

Nilai *mean* pada tanggapan responden sebesar 3,03 yang menggambarkan persepsi penilaian responden terhadap variabel ketepatan waktu berada di daerah yang sangat positif.

d. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan ketepatan waktu terhadap keputusan pembelian

Sesuai dengan temuan pada uji F (simultan), variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan ketepatan waktu memiliki nilai f hitung $17.549 > f$ tabel 2.70 dan nilai signifikansi $0,000b < 0,05$. Temuan itu kemudian disimpulkan untuk **H4** diterima, hal ini diperkuat dengan bukti kualitas produk, kualitas pelayanan dan ketepatan waktu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan dari perhitungan regresi diketahui bahwa koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 0,334 atau sebesar 33,4%. Artinya, untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan ketepatan waktu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 33,4%, kemudian selebihnya 66,6% dipengaruhi pada faktor-faktor yang tidak dibahas dalam riset ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Hasil dari riset yang telah dijabarkan di atas, dimuat beberapa kesimpulan:

1. Keputusan pembelian mobil pada agung toyota batam center dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Ketika kualitas suatu barang baik dan aman, tidak membuat bahaya jika digunakan, fitur-fiturnya berfungsi dengan baik akan membuat calon pembeli semakin yakin dalam membuat keputusan untuk memutuskan pembelian.
2. Keputusan pembelian mobil pada agung toyota batam center dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Ketika pelayanan yang diberikan sudah maksimal, sehingga kendala yang dihadapi pelanggan sudah terselesaikan, maka dapat memberikan

kepercayaan *customer* dalam memutuskan pembelian.

- Keputusan pembelian mobil pada agung toyota batam center dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ketepatan waktu. Hasil ini menggambarkan bahwa ketika estimasi waktu yang diberikan sesuai pada waktu yang telah dijanjikan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- Keputusan pembelian mobil pada agung toyota batam center dipengaruhi secara simultan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan ketepatan waktu. Hasil ini dilihat dari uji koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 33,4%. Kemudian 66,6% dipengaruhi dari faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Peneliti memberikan rekomendasi sesuai temuan riset ini sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut yaitu:

- Perusahaan diharapkan dapat menyampaikan kepada Toyota Astra Motor untuk dapat melaksanakan uji tes secara terbuka sehingga tidak terjadi isu malafungsi pada sistem fitur produk agar pelanggan merasa tepat dan percaya dalam memilih produk toyota.
- Berdasarkan hasil dari variabel kualitas pelayanan, perusahaan diharapkan meningkatkan pelayanannya terhadap pelanggan dari segala aspek yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Misalnya lebih cepat tanggap dalam melayani pelanggan melalui *customer care*.
- Berdasarkan hasil dari variabel ketepatan waktu, perusahaan diharapkan memiliki sebuah sistem yang *update* untuk *tracking* proses pengurusan STNK dan BPKB. Karena ini merupakan dokumen yang sifatnya penting dan rahasia, maka perusahaan dapat memaksimalkan SOP dalam pengurusan dokumen tersebut.
- Penelitian ini dapat menjadi acuan serta perbandingan untuk peneliti selanjutnya dengan memperbaharui variabelnya dengan fenomena-fenomena yang sedang terjadi.

Daftar Pustaka

- Arinawati, Ely dan Suryadi, B. (2021). Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII. Gramedia Widiasarana indonesia.
- Hahn. (2012). Perilaku Konsumen. Indeks Gramedia.
- Handoko, H. B. (2010). Cara Mudah Membangun Blog Toko Online. Elex Media Komputindo.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Penerbit Insania.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Karim, K. (2020). Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan (T. Lestari (ed.)). Jakad Media Publishing.
- Kemenperin RI. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Otomotif. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 1–35.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (Edisi 15). Pearson.
- Mustajab, R. (2023). Penjualan Mobil di Indonesia Naik 10,51% pada Agustus 2023. DataIndonesia.Id.<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/penjualan-mobil-di-indonesia-naik-1051-pada-agustus-2023>
- Nystrom. (2007). Marketing Management. Bumi Aksara.
- Parasuraman. (2010). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Kesa). PT Bayu Media.
- Purwanza, S. W. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi. Media Sains Indonesia.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0 (Cetakan Pe). Deepublish.
- Sopiah, & Sangadjih. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suryani. (2022). Customer Relationship (CRM) dalam Riset Pemasaran. Pascal Books.
- Tjiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa (Edisi Pert). Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2016). Service, Quality & satisfaction. Andi.
- Yuliantari, K., Nurhidayati, N., & Sugiyah, S. (2022). Brand Equity pada Mobil Toyota di Indonesia. Moneter – Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 9(1), 58–65