

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Di Pt. Nusantara Surya Sakti Kalianda Lampung Selatan

Marliani Putri^{✉1}, Khilwa Ilmi²

Mahasiswa Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalianda

Abstrak

Persaingan di dunia otomotif terutama motor saat ini sangat ketat dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seakan tanpa batas. Banyak produsen motor dari suatu negara yang bersaing untuk menarik minat konsumen. Munculnya produk dapat mempengaruhi pilihan konsumen dengan cara yang berbeda. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kalianda Lampung Selatan. Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan yang menggunakan produk Honda Beat, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 112 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan Teknik analisis data menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya jika kualitas pelayanan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya jika kualitas produk baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika citra merek baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan variabel citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen motor honda beat di PT. Nusantara Surya Sakti Kalianda Lampung Selatan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2025 Marliani Putri

✉ Corresponding author :

Email Address : Putliaa18@gmail.com , khilwailmi123@gmail.com

PENDAHULUAN

Bertambahnya populasi manusia, kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang semakin pesat, serta meningkatnya tingkat mobilitas masyarakat, kebutuhan akan transportasi turut mengalami peningkatan. Hal ini memicu persaingan yang intens di antara perusahaan otomotif, termasuk produsen sepeda motor, yang berlomba-lomba memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat. Persaingan yang semakin ketat ini juga dipengaruhi oleh banyaknya produk sejenis yang hadir di pasar, sehingga menuntut setiap produsen untuk bersaing secara efektif dan memperkuat identitas produk mereka.

Di Indonesia sepeda motor menjadi solusi utama atau alternatif yang penting dalam memenuhi kebutuhan *transportasi*. Sepeda motor berfungsi untuk memperluas jaringan *transportasi* dengan cara yang efisien, hemat biaya, dan cepat. Selain itu, sepeda motor juga memiliki kemampuan menjangkau berbagai jenis jalan, baik di perkotaan maupun di daerah pedesaan. Mengingat banyaknya minat konsumen terhadap sepeda motor membuat perusahaan otomotif berlomba-lomba untuk mengembangkan produk baru yang lebih *kreatif* dan *inovatif*, dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Menurut Tjiptono (2016), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengadilan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau bahkan melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung memilih dealer sepeda motor yang menawarkan pelayanan berkualitas, mengingat sepeda motor digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama, sehingga pelayanan menjadi faktor yang sangat penting.

Kualitas Produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Pada dasarnya, ketika membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli barang secara fisik, tetapi juga manfaat dan keunggulan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Oleh karena itu, sebuah produk perlu memiliki keunggulan dibandingkan produk lain, salah satunya dari segi kualitas yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam persaingan diantara para pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Zulaikin (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Citra merek (*brand image*) menggambarkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta interaksi mereka dengan produk atau layanan tersebut. Citra merek yang positif berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen tanpa perlu banyak pertimbangan ulang. Menurut Kotler dan Keller (2016), Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek. Asosiasi ini mencakup atribut produk, manfaat, penggunaan, pengguna, gaya hidup, dan kepribadian merek. Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya adalah menciptakan daya saing yang lebih

tinggi. Selain itu, produk dengan citra merek yang baik biasanya lebih mudah diterima oleh konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Apriatni (2014), hasil menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Menurut Kotler dan Keller (2020), Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan mengevaluasi keputusan pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Tjiptono (2020), Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya serupa bagi setiap individu, namun yang membedakannya adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut, seperti karakteristik kepribadian, usia, tingkat pendapatan, dan gaya hidup.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan keempat hal di atas yang meliputi; kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian adalah perusahaan motor. Sekarang ini motor bukan lagi menjadi barang mewah. Hampir setiap kalangan masyarakat memiliki sepeda motor terlebih di kota-kota besar. Semakin tingginya minat masyarakat akan motor, membuat potensi pasar bagi para pelaku bisnis semakin besar. Hal ini berakibat pada persaingan para pelaku industri *otomotif* yang bermain di dalamnya semakin gencar dan giat dalam melakukan *inovasi* baik itu terkait dengan produk, strategi penjualan, pemasaran, maupun distribusi produk itu sendiri. Sementara itu, PT. Nusantara Sakti Sakti Kalianda Lampung Selatan sebagai dealer motor honda terus juga berupaya menerapkan berbagai kebijakan bisnis untuk mencapai target pangsa pasar. Beragam jenis sepeda motor telah diluncurkan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen seperti sepeda motor bebek, sepeda motor *matic*, dan sepeda motor *sport*, yang masing-masing memiliki segmen penggemarnya sendiri.

Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir keseluruhan segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen.

Saat ini, sepeda motor *matic* (*automatic*) menjadi salah satu motor favorit bagi masyarakat Indonesia dari pada sepeda motor bebek atau manual. Sepeda motor *matic* merupakan sepeda motor yang *bertransmisi* otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaannya.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di PT. Nusantara Surya Sakti Kalianda Lampung Selatan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Lokasi penelitian dilakukan di kota Kalianda pada masyarakat yang pernah membeli sepeda motor honda beat pada PT. Nusantara Surya Sakti di Kalianda. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli sepeda motor honda beat pada PT. Nusantara Surya Sakti di Kalianda, dan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden 112.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Teknik pengujian validitas melalui hubungan korelasi person yaitu menghubungkan skor item bersama skor total setiap variabel. Setelah itu, validitas data penelitian diukur dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Standar penilaian keabsahan data berada pada taraf signifikansi 0,05 r hitung $>$ r tabel, sehingga item angket dapat dinilai valid. Pada penelitian ini diketahui jumlah data (n) = 112, $df = n-2$, maka $df = 112-2 = 110$. Oleh karena itu didapatkan r tabel sebesar 0,2006.

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel ($n-2$)=(112-2=110) df. 0,05%	Keterangan
X1.1	0,875	0,1857	Valid
X1.2	0,866	0,1857	Valid
X1.3	0,861	0,1857	Valid
X1.4	0,902	0,1857	Valid
X1.5	0,532	0,1857	Valid
X2.1	0,827	0,1857	Valid
X2.2	0,821	0,1857	Valid
X2.3	0,789	0,1857	Valid
X2.4	0,872	0,1857	Valid
X3.1	0,889	0,1857	Valid
X3.2	0,865	0,1857	Valid
X3.3	0,876	0,1857	Valid
X3.4	0,917	0,1857	Valid
Y.1	0,833	0,1857	Valid
Y.2	0,778	0,1857	Valid
Y.3	0,880	0,1857	Valid
Y.4	0,759	0,1857	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner pada setiap variabel semuanya valid. Instrumen terbilang valid dikarenakan r hitung > dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dipakai sebagai alat guna melihat hasil pengukuran konsistensi pada penelitian, yang umumnya memakai metode kuesioner (Monica, 2021). Peneliti memakai aplikasi SPSS 26 dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Sekaran serta Bougie mengatakan bahwa reliabilitas di bawah 0,60 dianggap tidak bagus, reliabilitas di kisaran 0,70 bisa diterima, dan reliabilitas diatas 0,80 dinilai bagus (Monica, 2021).

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,810	0,60	Reliabel
Ekuitas Merek (X2)	0,875	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,823	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,845	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS *ver.* 26 (2025)

Uji reliabel pada Tabel 2 menunjukkan seluruh variabel penelitian yang diuji reliabel. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) nilainya 0,810, pada Kualitas Produk (X2) nilainya 0,875, pada variabel Citra Merek (X3) nilainya 0,823 pada dan variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya 0,845. Hasil pengujian dinyatakan reliabel dikarenakan nilai hasil pengujian masing-masing variabel > dari *Cronbach's Alpha* (0,60).

c. Uji Normalitas

uji normalitas dilakukan menggunakan kolmogrov-smirnov dengan jumlah responden 112 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Berikut hasil pengujian normalitas data:

Tabel 3 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15004883
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.070

	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan Tabel 3 menjelaskan bahwa hasil uji normalitas persamaan pertama dengan metode *One Sample Kolmogrov-Smirnov* menggunakan pendekatan *monte carlo*. Melihat dari nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig 2- tailed*) *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,197 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* digunakan guna memperkirakan koefisien korelasi antar variabel bebas. Apabila setiap variabel bebas terdapat korelasi akan muncul masalah multikolinearitas. Dikatakan lolos masalah multikolinearitas, apabila nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,1$ begitu juga sebaliknya (Irtanti, 2019).

Tabel 4 : Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Correlations					Collinearity Statistics	
Model	Zero-order	Partial	Part		Tolerance	VIF
1	Total_X1	.442	.289	.244	.158	9.335
	Total_X2	.364	.229	.190	.162	6.234
	Total_X3	.514	.350	.301	.742	1.348

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 26 (2025)

Dilihat pada hasil pengujian Tabel 4 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel Kualitas Pelayanan (X1) = $0,158 > 0,1$, variabel Kualitas Produk (X2) = $0,162 > 0,1$, sedangkan nilai tolerance pada variabel Citra Merek (X3) = $0,742 > 0,1$. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) nilai VIF sebesar $9,335 < 10$, variabel Kualitas Produk (X2) nilai VIF sebesar $6,234 < 10$, dan pada variabel Citra Merek (X3) nilai VIF sebesar $1,348 < 10$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengolahan uji multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

e. Uji Heterokedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* adalah pengujian model regresi yang digunakan guna melihat perbedaan varian dari residual pengamatan satu dengan lainnya. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan tidak berbeda dengan *variance* pengamatan lain, bisa dinamakan terjadi *homokedastisitas* dan apabila ada perbedaan disebut

heterokedastisitas. Jika tidak terjadi masalah *heterokedastisitas* maka dikatakan model regresi baik (Ghozali, 2013).

Tabel 5 : Hasil Uji *Heteroskedastisitas*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.767	1.273	6.887	.000
	Total_X1	.653	.208	1.014	.002
	Total_X2	.607	.249	.764	.016
	Total_X3	.295	.076	.350	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji *park* di atas bahwa tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas* dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$. Dilihat pada hasil pengujian Tabel 4.27 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X1) = $0,002 < 0,05$, variabel Kualitas Produk (X2) = $0,016 < 0,05$, sedangkan nilai signifikansinya pada variabel Citra Merek (X3) = $0,000 < 0,05$, bahwa tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*.

f. Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan seberapa besar pengaruh antara variabel independent terhadap dependent secara parsial maupun simultan melalui perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 6 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.767	1.273	6.887	.000
	Total_X1	.653	.208	1.014	.002
	Total_X2	.607	.249	.764	.016
	Total_X3	.295	.076	.350	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) di Kalianda dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut ini:

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

$$Y = 8.767 + 0,653 + 0,607 + 0,295$$

Berdasarkan Tabel 6 (Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda) dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

- 1 Nilai *constan* (a) = 8.767, ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 8.767 atau dengan kata lain variabel Keputusan Pembelian (Y) akan konstan sebesar 8.767 jika tidak dipengaruhi Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3).
- 2 Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), 0,653 variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,653, ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,653, sebaliknya jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) menurun maka keputusan pembelian (Y) menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X2 dan X3) = 0.
- 3 Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), 0,607 variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,607, ini berarti jika variabel Kualitas Produk (X2) mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,607, sebaliknya jika variabel Kualitas Produk (X2) menurun maka keputusan pembelian (Y) menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X1 dan X3) = 0.
- 4 Citra Merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). 0,295 variabel Citra Merek (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,295, ini berarti jika variabel Citra Merek (X3) mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,295, sebaliknya jika variabel Citra Merek (X3) menurun maka keputusan pembelian (Y) menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X1 dan X2) = 0. dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X2 dan X3) = 0.

g. Uji Korelasi Berganda

Secara parsial dapat diketahui arah dan tingkat keeratan pengaruh serta signifikan korelasi dari masing masing variabel dan dapat diketahui yang telah diteliti sebagaimana tabel perhitungan di bawah ini:

Tabel 7 : Hasil Uji Korelasi Berganda

Correlations				
	Total_Y	Total_X1	Total_X2	Total_X3
Pearson Correlation	Total_Y	1.000	.442	.364
	Total_X1	.442	1.000	.968
	Total_X2	.364	.968	1.000

Sig. (1-tailed)	Total_X3	.514	.479	.422	1.000
	Total_Y	.	.000	.000	.000
	Total_X1	.000	.	.000	.000
	Total_X2	.000	.000	.	.000
	Total_X3	.000	.000	.000	.
N	Total_Y	112	112	112	112
	Total_X1	112	112	112	112
	Total_X2	112	112	112	112
	Total_X3	112	112	112	112

Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 26 (2025)

Berdasarkan tabel 7 Analisis *korelasi product moment* secara *parsial* berdasarkan *output* SPSS 25 di interpretasikan sebagai berikut:

- 1 Berdasarkan nilai *r* hitung (*pearson correlation*) diketahui nilai *r* hitung untuk hubungan Kualitas Pelayanan (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,442 berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentan 0,40 – 0,599 yang berarti tingkat hubungan kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan sedang.
Berdasarkan nilai *sig. (2-tailed)* dari tabel output diatas diketahui nilai *sig. (2-tailed)* antara Kualitas Pelayanan (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).
- 2 Berdasarkan nilai *r* hitung (*pearson correlation*) diketahui nilai *r* hitung untuk hubungan Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,364 berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang Sedang. (Tabel 3.3) yang berarti tingkat hubungan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang Sangat Kuat.
Berdasarkan nilai *sig. (2-tailed)* dari tabel output diatas diketahui nilai *sig. (2-tailed)* antara Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).
- 3 Berdasarkan nilai *r* hitung (*pearson correlation*) diketahui nilai *r* hitung untuk hubungan Citra Merek (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,514 berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,40 – 0,599 (Tabel 3.3) yang berarti tingkat hubungan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang Sedang.
Berdasarkan nilai *sig. (2-tailed)* dari tabel output diatas diketahui nilai *sig. (2-tailed)* antara Citra Merek (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah

sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Citra Merek (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

h. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi variabel dependen (Y). Dengan demikian antara variabel dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian konsumen motor beat pada PT. Nusantara Surya Sakti di Kalianda Lampung Selatan, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3). Berikut tabel Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*).

Tabel 8 : Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.591 ^a	.350	.332	2.180	.350	19.363	3	108	.000	1.491

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 26 (2025)

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 8, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,332. Artinya variabel independen yang terdiri dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) memberikan kontribusi sebesar 33,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen motor beat pada PT. Nusantara Surya Sakti di Kalianda Lampung Selatan. Dari angka tersebut berarti ada variabel independen di luar model regresi ini yang berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,8% ini berarti dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

i. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 9 : Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.767	1.273	6.887	.000
	Total_X1	.653	.208	1.014	.002
	Total_X2	.607	.249	.764	.016
	Total_X3	.295	.076	.350	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 26 (2025)

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pengujian terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X1). Hasil perhitungan pada Tabel 4.32 diperoleh nilai t hitung sebesar 3.138 yang lebih besar dari t tabel dengan rumus $df = n - k = 112 - 3 = 109$ diperoleh nilai t tabel = 1.98197, maka nilai t hitung > t tabel ($3.138 > 1.98197$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar ($0,002 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.32 sehingga H1 diterima, Artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Nusantara Surya Sakti di Kalianda Lampung Selatan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) Diterima.

b. Variabel Ekuitas Merek (X2)

Pengujian terhadap variabel Kualitas Produk (X2), Hasil perhitungan pada Tabel 4.32 diperoleh nilai t hitung sebesar 2.444 yang lebih besar dari t tabel dengan $df = n - k = 112 - 3 = 109$ diperoleh nilai t tabel = 1.98197, maka nilai t hitung > t tabel ($2.444 > 1.98197$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar ($0,016 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.31 sehingga H1 diterima, Artinya variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian

(Y) pada PT. Nusantara Surya Sakti di Kalianda Lampung Selatan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima.

c. Variabel Citra Merek (X3)

Pengujian terhadap variabel Citra Merek (X3). Hasil perhitungan pada Tabel 4.32 diperoleh nilai t hitung sebesar 3.883 yang lebih besar dari t tabel dengan $df = n - k = 112 - 3 = 109$ diperoleh nilai t tabel = 1.98197, maka nilai t hitung > t tabel ($3.883 > 1.98197$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar ($0,000 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.18 sehingga H1 diterima, Artinya variabel Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Nusantara Surya Sakti di Kalianda Lampung Selatan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima.

j. Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dari hasil analisis diperoleh nilai korelasi antar skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan antara Fhitung dengan Ftabel yang dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 (dua) sisi dan jumlah sampel 112 responden, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n - k)$$

$$= F(3; 112 - 3 - 1)$$

$$= F(3; 112 - 4) = 108$$

Adapun hasil uji F menggunakan program SPSS ver. 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 10: Uji Simultan (UjiF)

ANOVA ^a						
Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1						
1	Regression	275.986	3	91.995	19.363	.000 ^b
	Residual	513.121	108	4.751		
	Total	789.107	111			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber: Hasil olah data SPSS *ver.* 26 (2025)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.32 dapat disimpulkan bahwa: Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel yakni; $19.363 > 2.69$ sehingga diterima adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Nusantara Surya Sakti di Kalianda Lampung Selatan. Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima.

Berikut Pembahasan pada penelitian ini:

1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pembahasan bahwa nilai t hitung $3.138 > t$ tabel 1.98197 dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga bermakna bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan kuat terhadap variabel keputusan pembelian, artinya bila variabel kualitas pelayanan meningkat, maka variabel keputusan pembelian meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila variabel kualitas pelayanan menurun, maka variabel keputusan pembelian juga turun. Variabel keputusan pembelian dapat diterangkan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan sebesar 58,0% sementara pengaruh 42% disebabkan oleh variabel-variabel lainnya. Penelitian ini Sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Dedek Kumara & Juliyus Wahyu (2023), dan Taofik Hidayat dkk (2023), Yang semuanya mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (X2)

Hasil pembahasan bahwa nilai t hitung $2.444 > t$ tabel 1.98197 dan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$. Sehingga bermakna bahwasanya Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan sedang terhadap variabel keputusan pembelian, artinya bila variabel kualitas produk meningkat, maka variabel keputusan pembelian meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila variabel kualitas produk menurun, maka variabel keputusan pembelian juga turun. Variabel keputusan pembelian dapat diterangkan dengan menggunakan variabel kualitas produk sebesar $20,3\%$ sementara pengaruh besar $79,7\%$ disebabkan oleh variabel-variabel lainnya. Penelitian ini Sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Putri & Shafitri (2021), Oktavian, A., & Wahyudi, T. (2022), Yang semuanya menyatakan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (X3)

Hasil pembahasan bahwa nilai t hitung $3.883 > t$ tabel 1.98197 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga bermakna bahwasanya Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan sedang terhadap variabel keputusan pembelian, artinya bila variabel citra merek meningkat, maka variabel keputusan pembelian meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila variabel citra merek menurun, maka variabel keputusan pembelian juga turun. Variabel keputusan pembelian dapat diterangkan dengan menggunakan variabel citra merek sebesar $34,2\%$ sementara pengaruh besar $65,8\%$ disebabkan oleh variabel-variabel lainnya. Penelitian ini Sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Febriana, Devi (2017), Lestari, Putri Ayu (2020), dan Widodo, Ari (2019), Yang semuanya menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pembahasan bahwa nilai F hitung $19.363 > F$ tabel 2.69 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga bermakna bahwasannya variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Kualitas Produk (X2) dan variabel Citra Merek(X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat keeratan hubungan dari variabel-variabel tersebut adalah kuat. Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Kualitas Produk (X2), dan variabel Citra Merek (X3) sebesar $62,6\%$, dan sisanya sebesar $37,4\%$ dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini Sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Putri, R. A. (2020), sari, D. P., & Wibowo, A. (2019), Prasetyo,

B. (2021), dan Hidayat, R. (2018), Yang semuanya mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek bersama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H4: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3), terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Motor Honda Beat di PT. Nusantara Surya Sakti Kalianda Lampung Selatan. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka analisis data yang telah dilakukan dalam pembahasan dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, pada responden PT. Nusantara Surya Sakti Kalianda Lampung Selatan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) nilai t hitung 3.138 > t tabel 1.98197 dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga bermakna bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut hipotesis pertama yang dicantumkan pada penelitian, maka (H1) terbukti.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, pada responden PT. Nusantara Surya Sakti Kalianda Lampung Selatan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) nilai t hitung 2.444 > t tabel 1.98197 dan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$. Sehingga bermakna bahwasanya Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut hipotesis kedua yang dicantumkan pada penelitian, maka (H2) terbukti.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, pada responden PT. Nusantara Surya Sakti Kalianda Lampung Selatan bahwa variabel Citra Merek (X3) nilai t hitung 3.883 > t tabel 1.98197 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga bermakna bahwasanya Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut hipotesis ketiga yang dicantumkan pada penelitian, maka (H3) terbukti. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, pada responden PT. Nusantara Surya Sakti Kalianda Lampung Selatan didapati variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan variabel Citra Merek (X3) secara simultan (uji F), didapati bahwa nilai F hitung 19.363 > F tabel 2.69 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga bermakna bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan variabel Citra Merek (X3) secara simultan atau bersama- sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Nusantara Surya Sakti Kalianda

Lampung Selatan. Menurut hipotesis keempat yang dicantumkan pada penelitian, maka (H4) terbukti.

Referensi :

- Amstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2015). *Principles Of Marketing*. Pearson Australia.
- Apriatni, A. (2014). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Bandung)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 45–53.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran (13 Ed., Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yulianto, D. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 23–30.
- Zulaikin, M. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Sepatu Adidas di Kota Malang*. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 4(2), 56–63.
- Assauri, S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Drucker, P. F. (2012). *The Practice of Management*. New York: HarperBusiness.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1 & 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (Global Edition, 15th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Kurtz, D. L. (2021). *Contemporary Marketing (19th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2011). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- Swastha, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: CV Andi.
- Aria, F., & Atik, A. (2018). *Manajemen Pelayanan Publik*. Jakarta: Prenada Media
- Arianto, B. (2018). *Manajemen Operasi dan Pelayanan*. Bandung: Alfabeta.
- Gaspersz, V. (2017). *Total Quality Management (TQM)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2017). *Etika Customer Service*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Rolando, A. (2018). *Manajemen Jasa dan Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Arinawati, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Budiyanto. (2016). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Firmansyah, R. (2019). *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian*. Bandung: Alfabeta.
- Gunawan, H. (2022). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harjadi, J. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Surabaya: Unesa University Press.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran Strategi dan Penerapannya di Era Digital*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Meutia, I. (2020). *Manajemen Produk dan Merek*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moko, A. (2021). *Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2011). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Yenni. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Prasetyani, I. W., Waluyo, H. D., & Budiatmo, A. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat*. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 11(1), 15–26.
- Shofwan, T., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 109–117.
- Rozi, A., Budianto, A., Evrina, Marnas, & Fadillah, A. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Honda*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–53.

- Lalita, P. A. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat di Kota Jember*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 6(2), 88–95.
- Santoso, N. O., & Yuniati, T. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 17(1), 67–75.
- Anuraga, A., Wibowo, F. W., & Prasetyo, H. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Poletiek, F. H. (2001). *Hypothesis-testing Behaviour*. New York: Psychology Press.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2011). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budiyanto. (2016). *Manajemen Kualitas Produk*. Yogyakarta: Deepublish.