

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan dalam Mendukung Keputusan Konsumen Membeli Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Kendari

Agussalam Syahrir¹, Muhammad Suriyadarman Rianse², Muhammad Fajar Salemaku³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Karya
Persada Muna, Raha, Indonesia

Email: agussalamsyahrir34@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Karya
Persada Muna, Raha, Indonesia

Email: daruriansse100@gmail.com

³ Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Karya
Persada Muna, Raha, Indonesia

Email: salemaku.fajar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1.) Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan layanan dalam mendukung keputusan konsumen membeli Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Kendari. 2.) Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dalam mendukung keputusan konsumen membeli Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Kendari. 3.) Mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan dalam mendukung keputusan konsumen membeli Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik kendaraan Toyota di kota kendari yang melakukan kunjungan pada Dealer Toyota Kendari yang sedang melakukan pembelian mobil toyota dengan berbagai tipe merk maupun yang sedang melakukan service secara berkala pada kendaraannya dengan berbagai tipe mobil Toyota pada saat dilakukannya penelitian oleh peneliti, dengan jumlah populasi yang tidak menentu atau belum diketahui jumlahnya atau infinite. dan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 orang responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan Regresi Linear Berganda melalui Software SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1.) Kualitas produk dan layanan berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mendukung keputusan konsumen membeli Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Kendari. 2.) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendukung keputusan konsumen membeli Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Kendari. 3.) Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendukung keputusan konsumen membeli Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Kendari.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Layanan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to: (1) identify the effect of product quality and service quality on consumers' purchasing decisions of Toyota cars at PT. Hadji Kalla Kendari; (2) examine the effect of product quality on consumers' purchasing decisions of Toyota cars at PT. Hadji Kalla Kendari; and (3) analyze the effect of service quality on consumers' purchasing decisions of Toyota cars at PT. Hadji Kalla Kendari. The population of this study comprises all Toyota vehicle owners in Kendari City who visited the Toyota Kendari dealer for purchasing Toyota cars of various models or for routine vehicle servicing during the research period. The population size was unknown or infinite. A total of 120 respondents were selected as the research sample. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results indicate that: (1) product quality and service quality have a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions of Toyota cars at PT. Hadji Kalla Kendari; (2) product quality has a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions of Toyota cars at PT. Hadji Kalla Kendari; and (3) service quality has a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions of Toyota cars at PT. Hadji Kalla Kendari.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis pada era keterbukaan informasi menempatkan kualitas produk dan kualitas layanan sebagai faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kemudahan akses informasi memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai merek, spesifikasi, dan harga produk secara cepat, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat di hampir seluruh sektor industri, termasuk industri otomotif. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan nilai yang ditawarkan agar mampu menarik serta mempertahankan konsumen.

Industri otomotif di Indonesia menunjukkan potensi pasar yang besar seiring meningkatnya mobilitas masyarakat dan pertumbuhan ekonomi, baik di wilayah perkotaan maupun daerah. Kendaraan pribadi tidak lagi dipandang sebagai barang mewah, melainkan sebagai kebutuhan utama untuk menunjang aktivitas sehari-hari dan kegiatan usaha. Meskipun rasio kepemilikan mobil di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan beberapa negara Asia Tenggara lainnya, kondisi ini justru membuka peluang bagi pelaku industri otomotif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Toyota sebagai salah satu merek otomotif global memiliki posisi pasar yang kuat di Indonesia, termasuk di wilayah Sulawesi Tenggara. Data penjualan menunjukkan bahwa Toyota secara konsisten menjadi pemimpin pasar dengan tingkat pembelian ulang yang

tinggi. Keunggulan Toyota tidak hanya terletak pada reputasi merek, tetapi juga pada kualitas produk, fitur keselamatan, serta layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Namun demikian, meningkatnya persaingan dari merek otomotif lain menuntut dealer Toyota untuk terus memperkuat strategi pemasaran, khususnya melalui peningkatan kualitas produk dan layanan.

PT. Hadji Kalla Toyota Kendari sebagai dealer resmi Toyota di Sulawesi Tenggara menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pasca pandemi Covid-19. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun belum sepenuhnya menjelaskan peran kualitas produk dan kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada konteks dealer Toyota di daerah.

Oleh karena itu, penelitian ini dimotivasi oleh kebutuhan untuk memahami secara empiris pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Toyota Kendari. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan strategis bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya secara optimal, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta kemudahan perbaikan (Kusuma et al., 2015). Kualitas produk juga dipahami sebagai tingkat kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen (Kumbara, 2021). Selain itu, Budiyanto (2016), kualitas produk diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu: (1) keawetan, yang mencerminkan daya tahan dan umur ekonomis produk. (2) keandalan, yang menunjukkan kemampuan produk menjalankan fungsinya secara konsisten. (3) kesesuaian produk, yaitu tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. (4) kemudahan penggunaan dan perbaikan, yang berkaitan dengan kemudahan pengoperasian serta akurasi layanan perbaikan produk.

2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan suatu layanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Mukherjee, 2006; Assegaff, 2009). Kualitas layanan tercermin dari sejauh mana pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan. Apabila layanan yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka layanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan (Desy, 2018). Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2019) menyatakan bahwa

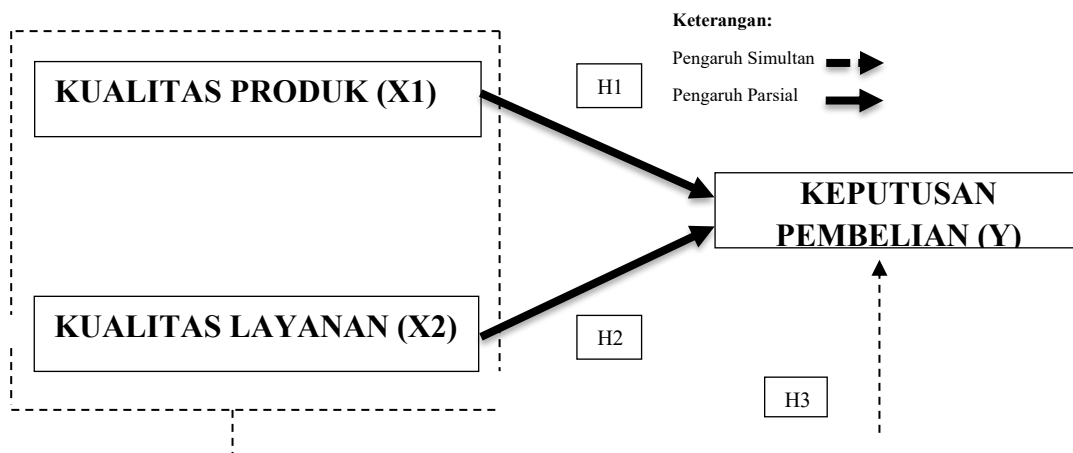
kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu: (1) bukti fisik (*tangibles*), yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. (2) keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang akurat dan sesuai janji. (3) daya tanggap (*responsiveness*), yakni kesediaan dan kecepatan staf dalam membantu pelanggan. (4) jaminan (*assurance*), yang mencakup pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan staf dalam menumbuhkan kepercayaan. (5) empati (*empathy*), yaitu perhatian pribadi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan alasan dan proses yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya (Kumbara, 2021). Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan serangkaian tindakan untuk memperoleh dan menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah pembelian. Proses ini umumnya diawali dengan pengenalan masalah, pencarian serta evaluasi berbagai alternatif, hingga penetapan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Agusta, 2020). Menurut Kotler (2018), keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu: (1) kemantapan pada sebuah produk, yang tercermin dari keyakinan konsumen terhadap kualitas, harga, dan manfaat produk. (2) kebiasaan dalam membeli produk, yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang telah digunakan dan dirasakan manfaatnya. (3) kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli.

2.5 Kerangka Konsep Penelitian

Gambar 1 Kerangka Konsep



2.6 Hipotesis Penelitian

H1: Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota.

H2: Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota.

H3: Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengukuran numerik dan analisis statistik. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini bersifat *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Toyota Kendari.

Penelitian ini bukan merupakan penelitian eksperimen, review study, maupun *simulation based study*, melainkan penelitian berbasis survey yang mengandalkan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pemilik kendaraan Toyota di Kota Kendari yang melakukan kunjungan ke Dealer PT. Hadji Kalla Toyota Kendari, baik untuk melakukan pembelian mobil Toyota berbagai tipe maupun untuk melakukan servis kendaraan secara berkala pada saat penelitian berlangsung. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (*infinite population*).

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan dianggap memenuhi kriteria sebagai responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden, yang dinilai telah memenuhi syarat minimal untuk analisis regresi linear berganda.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data terdiri atas: 1) Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. 2) Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku teks, laporan perusahaan, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Kuesioner disebarikan secara langsung kepada responden yang sedang melakukan pembelian atau servis kendaraan di PT. Hadji Kalla Toyota Kendari.

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

3.5 Metode Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis data dilakukan dengan bantuan *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 25.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Tabel 1 Pengujian Validitas Instrumen

Varibel Penelitian	Indiktor	Koefisien Korelasi	Cut Of Point	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,601	0,30	Valid
	X1.2	0,594	0,30	Valid
	X1.3	0,415	0,30	Valid
	X1.4	0,359	0,30	Valid
	X1.5	0,451	0,30	Valid
	X1.6	0,509	0,30	Valid
	X1.7	0,361	0,30	Valid
	X1.8	0,428	0,30	Valid
Kualitas layanan(X2)	X2.1	0,362	0,30	Valid
	X2.2	0,304	0,30	Valid
	X2.3	0,419	0,30	Valid
	X2.4	0,476	0,30	Valid
	X2.5	0,439	0,30	Valid
	X2.6	0,534	0,30	Valid
	X2.7	0,371	0,30	Valid
	X2.8	0,539	0,30	Valid
	X2.9	0,527	0,30	Valid
	X2.10	0,508	0,30	Valid

Keputusan Pembelian(Y)	Y1.1	0,320	0,30	Valid
	Y1.2	0,531	0,30	Valid
	Y1.3	0,548	0,30	Valid
	Y1.4	0,318	0,30	Valid
	Y1.5	0,427	0,30	Valid
	Y1.6	0,300	0,30	Valid

Sumber: data primer, diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur masing-masing variabel menghasilkan angka koefisien validitas yang lebih dari $\geq 0,30$ Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

3.6.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti (Ghozali, 2016). Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, yang menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2 Uji Reliabilitas Instrumen

varibel penelitian	Cronbach's Alpha	Cut Of Point	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	0, 645	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0, 733	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0, 767	0,60	Reliabel

Sumber: data primer, di olah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3.2 diatas menunjukkan bahwa hasil uji realibilitas dari seluruh instrument memiliki nilai cronbach's alpha $\geq 0,60$ sehingga dapat diartikan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini dapat dipercaya keandalannya.

3.7 Asumsi Penelitian

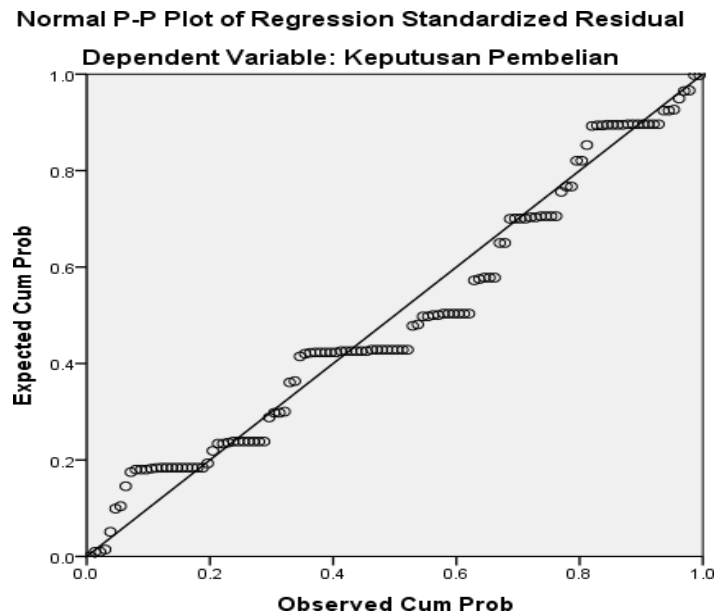
Penelitian ini didasarkan pada beberapa asumsi utama, yaitu: (1) responden memberikan jawaban secara jujur dan objektif; (2) instrumen penelitian valid dan reliabel dalam mengukur variabel penelitian; (3) hubungan antarvariabel bersifat linear; dan (4) data memenuhi asumsi klasik regresi. Asumsi-asumsi tersebut didukung oleh teori perilaku

konsumen dan pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan merupakan determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller; Tjiptono; Parasuraman *et al.*).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Normalitas

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menilai kenormalan residual dan dilakukan menggunakan *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik residual mengikuti atau berada di sekitar garis diagonal, sedangkan penyimpangan yang menjauh dari garis diagonal menunjukkan data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2011).



Gambar 2 Uji Normalitas

Sumber: Data Primer kuesioner diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil Normal P-Plot of Regression Standardized Residual, titik-titik plot terlihat mengikuti dan mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini terpenuhi.

4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak mengandung multikolinearitas. Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana multikolinearitas terjadi apabila nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 .

Tabel 3 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Colinearity statistics	
	Tolerance	Vif
1		
(Constant)		
Kualitas Produk	.253	3.946

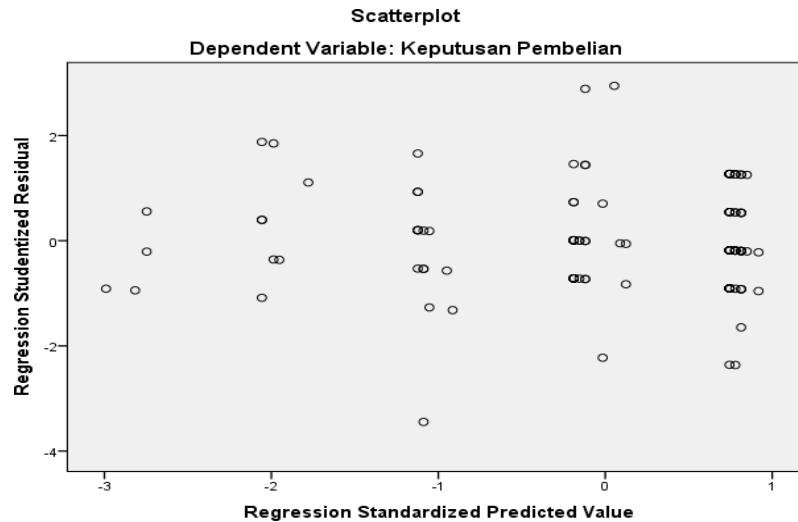
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.6, variabel kualitas produk dan kualitas layanan memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi penelitian ini.

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh adanya pola tertentu pada sebaran titik residual, sedangkan tidak adanya pola yang jelas serta penyebaran titik di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber :data primer, di olah SPSS 2025

Berdasarkan grafik scatter plot pada Gambar 4.3, titik-titik residual menyebar di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga asumsi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini terpenuhi.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4 Analisis Linear Berganda

	Unstanderdized Coeffisients		Unstanderdized Coeffisients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Kualitas Produk	0.940	0.403	0.158	3.331	0.021
Kualitas Layanan	1.272	0.129	0.664	9.823	0.000

Sumber: Hasil pengolahan data dengan spss,diolah 2025

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,158, yang berarti peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 15,8%, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, kualitas layanan (X2) juga memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,664, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan mendorong keputusan pembelian sebesar 66,4%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

4.3 Uji Statistik t (Uji parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan menilai signifikansi koefisien regresi dalam model. Hipotesis alternatif (H_a) diterima apabila nilai $p\text{-value} < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5 uji statistik secara parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.659	2.051		8.124	.000
Kualitas Produk	.940	.403	.158	3.331	.021
Kualitas Layanan	1.272	.129	.664	9.823	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer di olah tahun SPSS 2025

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,158, nilai t-hitung 3,331, dan nilai signifikansi 0,021 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 15,8% (H_1 diterima). Sementara itu, kualitas layanan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,664, nilai t-hitung 9,823, dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 66,4% (H_2 diterima).

4.4 Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a) diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Statistik Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.413	2	54.706	51.051	.000 ^b
	Residual	125.379	117	1.072		
	Total	234.792	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Sumber: Data primer, diolah SPSS 2025

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Toyota Kendari. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung 51,051 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga model regresi dinyatakan signifikan dan hipotesis H3 diterima.

4.5 Uji R Square (R)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan pada tabel hasil uji koefisien determinasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.566	.557	2.035

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.10 Uji Determinasi *R-Square*

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Tabel Model Summary menunjukkan nilai korelasi ganda (R) antara variabel independen dan variabel dependen serta nilai $R Square$ sebagai koefisien determinasi, yang menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai $R Square$ sebesar 0,566, yang berarti 56,6% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2), sedangkan 43,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan statistik menggunakan bantuan program SPSS, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian telah tercapai. Pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Kendari, yang menunjukkan bahwa aspek keawetan, keandalan, kesesuaian produk, serta kemudahan penggunaan dan perbaikan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kedua, kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati layanan berperan dalam mendorong konsumen membeli Mobil Toyota. Ketiga, kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Kendari, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama menjadi faktor utama dalam mendukung keputusan pembelian konsumen.

5.2. Limitasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu PT. Hadji Kalla Toyota Kendari, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke dealer Toyota di wilayah lain. Kedua, variabel yang diteliti terbatas pada kualitas produk dan kualitas layanan, sementara keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, citra merek, dan kondisi ekonomi yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Ketiga, data diperoleh melalui kuesioner sehingga sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden pada saat pengisian.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diidentifikasi, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut. Pertama, PT. Hadji Kalla Toyota Kendari disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan, khususnya pada indikator yang memperoleh penilaian relatif lebih rendah, guna memperkuat keputusan pembelian konsumen. Kedua, pihak manajemen perlu melakukan evaluasi berkala terhadap aspek pelayanan dan spesifikasi produk agar tetap sesuai dengan

kebutuhan dan harapan konsumen di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain di luar kualitas produk dan kualitas layanan, seperti harga, promosi, citra merek, atau kepuasan pelanggan, serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT. Hadji Kalla Toyota Kendari atas dukungan dan kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Referensi

- Ananda, A. A. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar Cabang Alauddin. *Jurnal EMBA*, 8(4), 123-134.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi promosi, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian dan minat mereferensikan rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488-500.
- Daulay, T. S. (2020). *Penerapan teori permainan dalam menentukan strategi pemasaran optimum pada perusahaan otomotif (Daihatsu vs Toyota)*. Universitas Sumatera Utara.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal*, 4(2), 45-58.
- Fitri, Y. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di PT. Dunia Barusa. *Jurnal Ekonomi Teknik*, 4(1), 1-12.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kemalasari, N. W., & Saluy, A. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1-10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2018). *Marketing management*. Pearson Education.

- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(2), 168-179.
- Masiruw, C. N., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 97-106.
- Prasetyo, D., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza PT. Nasmoco Gombel Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 609-616. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28936>
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model perilaku brand switching konsumen dalam pembelian produk otomotif. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 45-56.
- Rony, A., & Permatasari, C. L. (2020). Relevansi kualitas produk dan pelayanan terhadap pembelian kuliner. *Management Analysis Journal*, 9(2), 89-98.
- Sugito. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 52-60.
- Tamon, G. J., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Strategi promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota. *Jurnal EMBA*, 7(1), 321-330.
- Tjiptono, F. (2016). *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widiantara, I. W., & Trianasari, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toyota Avanza di Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 122-130.