

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI PT AGUNG ANUGERAH MOTOR BEKASI

Rafqi Okta Agung Anugerah¹, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: rafqiagung14@gmail.com¹, franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id²

Article History

Received: 21-02-2023

Revised: 26-02-2023

Accepted: 01-03-2023

Kata Kunci:

Harga; Kualitas Pelayanan;
Kepuasan Pelanggan;
Keputusan Pembelian

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Agung Anugerah Motir. Dasar penelitian ini menggunakan 200 responden untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian, dimana dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen PT AAM di Kota Bekasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Jalur dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS Versi 26. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji hipotesis variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan dengan nilai sig $0.000 < 0.05$ dan T hitung 4,082. Dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sig $0.000 < 0.05$ dan T hitung 9,193, hasil tersebut dinyatakan signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Lalu ada variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai sig $0.000 > 0.05$ dan T hitung 5,868, hasil tersebut dinyatakan bahwa signifikan karena signfikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai pengaruh mediasi lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sehingga dinyatakan tidak terjadi pengaruh mediasi pada penelitian ini.

ABSTRACT:

This study aims to find out how much influence the quality of service, price, and customer satisfaction has on purchasing decisions at PT Agung Anugerah Motir. The basis of this study used 200 respondents to be used as samples in the study, where in this study used

Keywords:

*Customer Satisfaction;
Purchase Decision; Price;
Service Quality*

primary data obtained by distributing questionnaires to consumers of PT AAM in Bekasi City . Data analysis techniques in this study used Path Analysis and Hypothesis Test. Data processing in this study used the SPSS Version 26 software program . Based on the results of the study , it was shown that in the hypothesis test the variable Service quality had a significant effect on customer decisions with a sig value of $0.000 < 0.05$ and a calculated T of 4.082. And the variable Quality of Service has a significant effect on Consumer Satisfaction with a sig value of $0.000 < 0.05$ and a T count of 9.193, the result is declared significant because the significance value is smaller than 0.05. Then there is the variable Price has a significant effect on Customer Satisfaction with a sig value of $0.000 > 0.05$ and a T count of 5.868, the result is stated that it is significant because the signification is smaller than 0.05. Based on the calculation results, it shows that the value of the influence of mediation is smaller than the value of direct influence so that it is stated that there is no mediating influence in this study.

PENDAHULUAN

Persaingan yang tinggi mengakibatkan pertumbuhan pemakai moda transportasi baik kendaraan roda dua maupun roda empat semakin tinggi memenuhi jalanan ibukota seperti yang ada pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1. Pertumbuhan Kendaraan Bermotor di DKI Jakarta (2017-2021)
Sumber : BPS, 2017

Dari gambar diatas terlihat bahwa semakin banyak kendaraan yang ada menjadikan semakin banyak produsen mobil yang bersaing dan membangun citranya dengan teknik pemasaran tertentu guna memikat minat dari para konsumen. Akan tetapi dengan banyaknya pilihan mobil yang ada menjadikan konsumen agak sulit dalam menentukan keputusan pembelian. Dilain sisi konsumen bukan hanya mementingkan pemakaian mobil akan tetapi banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian dari para konsumen. Kompleksitas

dalam penentuan keputusan oleh para konsumen pemakai dan penikmat otomotif membuat para produsen merasa penting untuk melakukan riset mendalam untuk melihat faktor yang paling sesuai dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Supriyanto dan Ernawati (2010: 303) Kepuasan pelanggan terjadi apabila apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, atau harapan pelanggan dapat dipenuhi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas bahwa produk jasa yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dengan adanya uraian tersebut maka peneliti membuat pra survey terkait asumsi bahwa permasalahan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Hasil Prasurvey Mengenai Kepuasan Pelanggan yang dianggap Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT Agung Anugrah Motor

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban	Dalam Persen
1	Kualitas Mobil yang dijual PT AAM mempunyai kualitas yang tinggi	7	35%
2	Harga Mobil yang dijual PT AAM sesuai dengan fitur yang ditawarkan	11	55%
3	Ketertarikan pelanggan akibat diberikan promosikhusus oleh PT AAM	2	10%
Total		20	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dengan hasil prasurvey yang didapat peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat masalah mengenai kualitas pelayanan yang lebih mendominasi dibanding harga, dan kepuasan pelanggan sebagai permasalahan yang terdapat di PT Agung Anugrah Motor. Persaingan bisnis mobil bekas perlu diimbangi dengan beberapa hal yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu fitur yang ditawarkan oleh PT AAM adalah jenis transmisi mobil yang terdiri atas transmisi manual dan otomatis. CEO PT AAM menuturkan bahwa pembeli mobil darinya lebih menyukai jenis transmisi tertentu akibat dinilai lebih responsif untuk mengaruhi kemacetan ibukota. Akan tetapi ketersediaan terhadap mobil dengan jenis transmisi tertentu tidak dapat dipastikan hal ini yang menjadikan adanya fluktuasi total profit dan volum penjualan tahunan yang dirangkum pada tabel dibawah.

Tabel 1.2 Profit Penjualan Tahunan PT. Agung Anugrah Motor

Tahun	Bulan	Unit	Total Revenue	Target	Keterangan
2021	April	32	Rp 36,500,000	Rp 40,000,000	Tidak Tercapai
	Mei	14	Rp 38,000,000	Rp 40,000,000	Tidak Tercapai

	Juni	27	Rp 42,000,000	Rp 40,000,000	Tercapai
	Juli	21	Rp 48,000,000	Rp 40,000,000	Tercapai
	Agustus	27	Rp 43,000,000	Rp 40,000,000	Tercapai
	September	27	Rp 45,000,000	Rp 40,000,000	Tercapai
	Oktober	18	Rp 34,000,000	Rp 40,000,000	Tidak Tercapai
	November	19	Rp 37,000,000	Rp 40,000,000	Tidak Tercapai
	Desember	23	Rp 27,000,000	Rp 40,000,000	Tidak Tercapai
2022	Januari	14	Rp 34,000,000	Rp 40,000,000	Tidak Tercapai
	Februari	19	Rp 30,000,000	Rp 40,000,000	Tidak Tercapai
	Maret	20	Rp 36,000,000	Rp 40,000,000	Tidak Tercapai
	April	22	Rp 33,000,000	Rp 40,000,000	Tidak Tercapai
	Mei	13	Rp 49,000,000	Rp 40,000,000	Tercapai
	Juni	21	Rp 41,000,000	Rp 40,000,000	Tercapai

	Juli	19	Rp 38,000,000	Rp 40,000,000	Tidak Tercapai
	Agustus	22	Rp 40,500,000	Rp 40,000,000	Tercapai
	September	25	Rp 42,000,000	Rp 40,000,000	Tercapai

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Terlihat pada tabel 1.2 bahwa terjadi kenaikan dan penurunan (fluktuasi) volume penjualan dan total profit perbulan PT AAM. Total profit tersebut juga berfluktuasi dengan yang sudah diproyeksikan pada Gambar 2.4 dimana akan terjadi penurunan volume penjualan dan secara tidak langsung akan menurunkan profit penjualan otomotif khususnya mobil. Banyak faktor yang memengaruhi terjadinya fluktuasi tersebut salah satunya adalah Pandemi Covid yang mengakibatkan penurunan upah saat pandemi yang juga dapat menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian mobil. Rata-rata profit yang didapat pada 9 bulan di tahun 2021 sebesar Rp 38.945.000 sedangkan pada 9 bulan di Tahun 2022 sebesar Rp 38.160.600 hal ini memunculkan fakta bahwa terdapat kenaikan rata-rata profit tahunan yang merupakan kebalikan dari apa yang diproyeksikan.

Adapun menjadi fenomena dalam penelitian ini adalah badan usaha kecil dengan *showroom* yang berukuran kecil sebesar 25 m2 tetapi memiliki rata-rata profit perbulan yang mencapai target profit perbulan jika dibandingkan dengan badan usaha penjual mobil purna pakai lainnya. Agar penelitian semakin komprehensif berikut tabel yang perbandingan rata-rata profit per tahun dengan target profit pertahun.

Tabel 1.3. Perbandingan Rata-rata Profit Tahunan dengan Target Profit PT AAM dengan Badan Usaha Sejenis Lainnya

NO	Nama Toko	Rerata Profit Bulanan Tahun 2021	Rerata Profit Bulanan Tahun 2022
1	Nusantara Motor	35.000.000	37.800.000
2	Khaira Mobilindo	34.300.050	36.450.700
3	Tamam Auto Cars	32.560.000	37.900.000
4	Agung Anugrah Motor	38.945.000	38.160.600

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Yang terjadi merupakan kondisi yang sama dengan perusahaan manufaktur dimana industri pengolahan sebagai penggerak perekonomian nasional menghadapi masalah dengan

penurunan harga saham pada sektor industri pengolahan (manufaktur). Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa telah terjadi penurunan ekspektasi dan kepercayaan investor terhadap industri tersebut. Teks dan buku yang menjelaskan perubahan tersebut dikarenakan beberapa faktor, meliputi hukum supply and demand, fluktuasi valas, dividen, laba perusahaan dan kondisi fundamental perusahaan.

Berdasarkan hasil data prasarvei dan hasil kalkulasi rerata profit PT Agung Anugerah Motor, didapatkan fenomena bahwa semakin baik faktor harga yang ditawarkan dapat berkorelasi pada peningkatan profit badan usaha. Peningkatan profit merupakan imbas hasil dari banyaknya pembelian yang dilakukan konsumen. Dengan uraian tersebut yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI PT AGUNG ANUGERAH MOTOR BEKASI”**.

Berdasarkan masalah yang diuraikan diatas maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Mobil pada PT Agung Anugerah Motor Bekasi.
2. Bagaimana pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian Mobil pada PT Agung Anugerah Motor Bekasi.
3. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Mobil pada PT Agung Anugerah Motor Bekasi.
4. Bagaimana pengaruh antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan Mobil pada PT Agung Anugerah Motor Bekasi.
5. Bagaimana pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Mobil pada PT Agung Anugerah Motor Bekasi.
6. Bagaimana pengaruh antara Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Mobil pada PT Agung Anugerah Motor Bekasi.
7. Bagaimana pengaruh antara Kepuasan Pelanggan memediasi Harga dengan Keputusan Pembelian Mobil pada PT Agung Anugerah Motor Bekasi.

LANDASAN TEORI

a. Keputusan Pembelian

Mengutip pendapat Kotler (2000) yang dikutip oleh Marlius (2017), yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen merupakan integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa opsi perilaku dan memilih salah satu di antaranya, yang menghasilkan pilihan yang diberikan secara kognitif sebagai keinginan untuk melakukan tindakan. Kotler (2007:223) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan dari dua atau lebih alternatif. Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi alternatif-alternatif tersebut untuk memecahkan masalah mereka, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Indikator keputusan pembelian (Swastha dan Irawan, 2000) adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Tentang Jenis produk, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
3. Keputusan Tentang Merk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk apa yang akan dibeli.
4. Keputusan Tentang Penjualannya, Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan

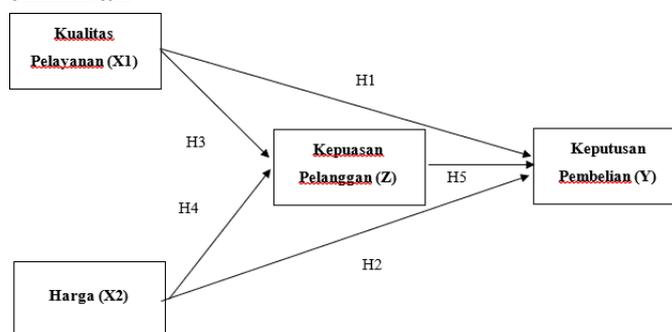
Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat tujuh faktor yang menjadi indikator penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu jenis produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Walaupun terdapat faktor yang lain, namun ketujuh faktor diatas dirasa yang paling mempengaruhi karena total keputusan pembelian akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap ketujuh faktor tersebut.

b. Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Lebih lanjut Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Berdasarkan penjelasan diatas maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan wujud dari sikap keluaran konsumen sebagai bentuk permintaan akan kebutuhannya terpenuhi dengan baik.

c. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

(Sumber: Kerangka Pemikiran Primer)

Berdasarkan gambar 2.1 terlihat bahwa terdapat dua variabel yang akan dijadikan sebagai pengukur atau variabel bebas yang akan memberikan pengaruhnya terhadap hasil dan perubahan dari variabel terikat yakni keputusan pembelian. Variabel yang dijadikan sebagai tolak ukur bagi terciptanya keputusan pembelian adalah Kualitas Pelayanan dan Harga, dengan ditambah bantuan variabel intervening yakni Kepuasan Pelanggan.

Menurut (Lestari, 2021) dalam mengukur kepuasan pelanggan setidaknya terdapat empat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut.

1. Pelayanan
2. Kualitas Produk
3. Harga
4. Promosi dan Strategi Pemasaran yang Tepat.

d. Laporan Keuangan

Wyckof (Arief,2007:118), mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (Arief,2007:118), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan..

e. Aset

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2016). Sedangkan, Monroe (1990) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dll) (Ritonga, Fikri, Siregar, Roro, & Hidayat, 2018).

Berdasarkan uraian teori tersebut disimpulkan bahwa harga nilai sebagai bentuk beban yang harus dibayar atau ditunaikan konsumen guna mendapat barang yang diinginkannya.

f. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya. Dengan demikian hipotesis relevan dengan rumusan masalah, yakni jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah. Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H01: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ha1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. H02: Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ha2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. H03: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ha3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. H04: Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ha4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. H05 : Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ha5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. H06 : Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan dalam memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Ha6 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
7. H07 : Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan dalam memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Ha7 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini desain penelitian yang dipakai adalah desain kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatempiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

Penelitian Kuantitatif biasanya menggunakan desain eksplanasi, di mana objek telaahan penelitian eksplanasi (explanatory research) adalah untuk menguji hubungan antar-variabel yang dihipotesiskan. Pada jenis penelitian ini, hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel; untuk mengetahui apakah sesuatu variabel berasosiasi atautkah tidak dengan variabel lainnya; atau apakah sesuatu variabel disebabkan/dipengaruhi atautkah tidak oleh variabel lainnya. Desain Eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh dari satu variabel terhadap variabel yang lain.

Tahapan Pengerjaan Penelitian

Bryman (2005) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dimulai dengan pembuatan teori, dilanjutkan dengan pembuatan hipotesis, desain penelitian, diteruskan dengan menganalisa data dan diakhiri dengan perumusan kesimpulan.

Teori diatas menjadi gambaran umum tahapan penelitian yang jika dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengidetifikasian Masalah
2. Studi Literatur
3. Pengembangan Konsep Kerangka Penelitian
4. Pembuatan Hipotesis
5. Identifikasi, Definisi dan Pertanyaan Seputar Variabel

6. Pembuatan dan Pengembangan Desain Penelitian
7. Teknik Sampling
8. Pengumpulan dan Kuantifikasi Data
9. Analisa dan Pembahasan Data
10. Penarikan Kesimpulan

Populasi dan Sampel

Kriteria objek yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan manufaktur yang sahamnya diperjual-belikan secara publik dan terdaftar di BEI selama 10 tahun Berjumlah 178 Perusahaan. elanjutnya dalam memilih sampel penelitian, terdapat beberapa teknik dalam menentukan teknik *sampling* atau teknik pemilihan sampel. Teknik pemilihan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling* dengan pendekatan *Non-Probability Sampling*. Dari Kriteria diatas menyatakan bahwa jumlah perusahaan manufaktur yang dijadikan sampel adalah sebanyak 140 perusahaan.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan kondisi dan fenomena yang ada pada penelitian ini, maka diambil beberapa pertimbangan sebagai keputusan metode analisa data.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan wujud dari pendeskripsian suatu data yang akan digunakan untuk analisa (Wijayanti, 2021). Sedangkan deskriptif diartikan sebagai cara untuk mendiskripsikan keseluruhan variabel-variabel yang dipilih dengan cara mengkalkulasi data sesuai kebutuhan peneliti. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian.

2. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data atau uji instrumen merupakan uji yang dilakukan akibat pengambilan data dari kuesioner dan kuesioner tersebut diisi oleh responden. Menurut Wijayanti (2021) uji instrumen yang dilakukan adalah dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas dilakukan guna mengetahui sampai sejauh mana suatu kuestioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Sedangkan, uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui sampai sejauh mana kuestioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan.

3. Uji Asumsi Klasik

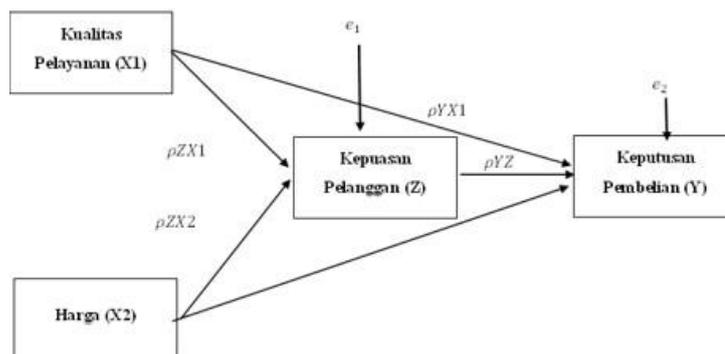
Menurut Meiryani (2021) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Regresi OLS ada 2 macam, yaitu: regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistic atau regresi ordinal. Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear OLS agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

4. Uji Hipotesis: Analisis Jalur

Analisis jalur (path analysis) adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan kausalis antar variabel. Analisis jalur merupakan bentuk dari

analisis struktural yang memperlihatkan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti.

Menurut Siregar (2018), analisis jalur merupakan metode yang berguna dalam mengeksplorasi hubungan antar variabel secara lebih terperinci dibandingkan dengan regresi berganda. Analisis jalur juga dapat membantu dalam menentukan apakah hubungan antar variabel tersebut merupakan hubungan kausal atau hanya hubungan korelasi. Selain itu, analisis jalur juga dapat membantu dalam menentukan arah hubungan antar variabel, yaitu apakah hubungan tersebut merupakan hubungan yang terjadi dari variabel independen ke variabel dependen (mediasi), atau sebaliknya (moderasi).



Gambar 3.1.
Kerangka Diagram Jalur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Agung Anugerah Motor merupakan salah satu jenis badan usaha yang bergerak pada industri otomotif yang menawarkan mobil purna pakai (second) dimana mobil yang ditawarkan merupakan mobil berbagai jenis seperti mobil MPV (Multi Purpose Vehicle), SUV (Sport Utility Vehicle), City Car, LCGC (Low Cost Green Car), Sedan hingga mobil niaga seperti Pick-up dan Truk. Terletak pada JL KH Agus Salim No 142 RT/RW 003/007 Kelurahan, Bekasi Jaya Kecamatan Bekasi Kota Bekasi. PT Agung Anugerah motor memulai debut usahanya pada tahun 2017 dengan modal awal sebanyak Rp 20.000.000. Merintis usaha hingga tahun 2022 PT Agung Anugerah Motor telah berhasil mengembangkan modal usaha perbulan dan omzet penjualan masing-masing sebesar Rp 600.000.000 dan Rp 40.000.00. perbulan PT Agung Anugerah Motor sebagai badan usaha penjual mobil purna pakai tak jarang berhasil mencapai penjualan dengan omzet hingga Rp 300.000.000 per tahun hal ini dikarenakan PT AAM sangat mementingkan kepuasan pelanggan yang nantinya akan dihadirkan sebagai responden dalam pembahasan penelitian dibawah.

Hasil Uji Keabsahan data

Tabel 4.3. Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	Signifikansi	Alpha	Keterangan
	X11	.898**	0.000	0.05	VALID
	X12	.824**	0.000	0.05	VALID

X1 (Kualitas Pelayanan)	X13	.925**	0.000	0.05	VALID
	X14	.939**	0.000	0.05	VALID
	X15	.928**	0.000	0.05	VALID
X2 (Harga)	X21	.855**	0.000	0.05	VALID
	X22	.931**	0.000	0.05	VALID
Variabel	Indikator	R Hitung	Signifikansi	Alpha	Keterangan
	X23	.923**	0.000	0.05	VALID
	X24	.817**	0.000	0.05	VALID
Z (Kepuasan Pelanggan)	Z1	.904**	0.000	0.05	VALID
	Z2	.887**	0.000	0.05	VALID
	Z3	.931**	0.000	0.05	VALID
	Z4	.923**	0.000	0.05	VALID
Y (Keputusan Pembelian)	Y1	.545**	0.000	0.05	VALID
	Y2	.467**	0.000	0.05	VALID
	Y3	.630**	0.000	0.05	VALID
	Y4	.684**	0.000	0.05	VALID
	Y5	.739**	0.000	0.05	VALID
	Y6	.754**	0.000	0.05	VALID
	Y7	.776**	0.000	0.05	VALID

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Uji Validitas dilakukan untuk dapat mengetahui informasi yang didapat dari kuesioner (Wijayanti, 2021). Berdasarkan hasil tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi berada pada nilai 0,00 lebih kecil dari kriteria penelitian (Alpha) sebesar 0,05. Maka dari hasil tabel tersebut diambil kesimpulan bahwa kuesioner valid dan dapat menggali informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Tabel 4.4. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Jumlah Item	Nilai Minimum	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.941	5	0.7	RELIABEL
Harga	0.903	4	0.7	RELIABEL
Kepuasan Pelanggan	0.931	4	0.7	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0.772	6	0.7	RELIABEL

Sumber: Data Primer, diolah 2022

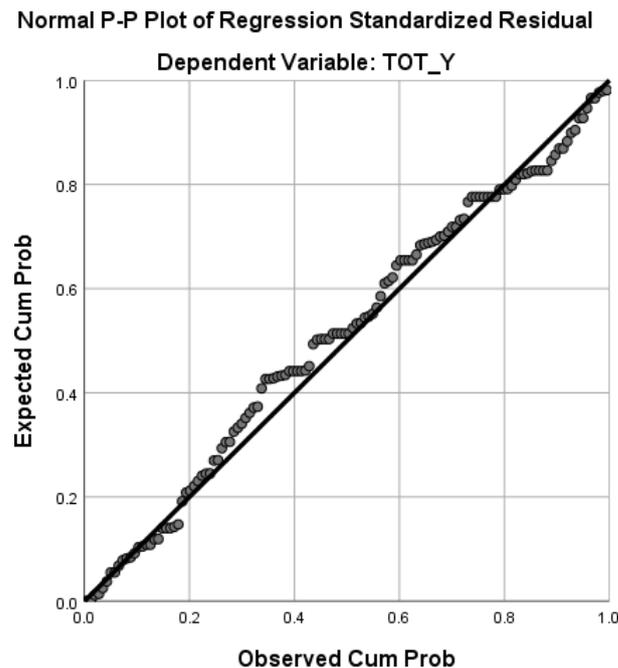
Berdasarkan data pada tabel variable kualitas pelayanan memiliki nilai Cronbach Alpha senilai 0,941. Nilai Cronbach Alpha 0,941 merupakan indikator reliabilitas suatu kuesioner atau instrumen penelitian. Nilai ini menunjukkan seberapa baik item-item dalam kuesioner tersebut membentuk suatu konstruk yang terukur dengan baik. Nilai Cronbach Alpha yang lebih tinggi menunjukkan bahwa item-item tersebut membentuk suatu konstruk yang lebih konsisten dan reliabel. Secara umum, nilai Cronbach Alpha dianggap tinggi jika berada di kisaran 0,7 hingga 0,9. Jadi, dengan nilai 0,941, dapat dikatakan bahwa item variable kualitas pelayanan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat dinyatakan item kuesioner dapat diandalkan.

Berdasarkan data pada tabel variable harga memiliki nilai Cronbach Alpha senilai 0,903. Nilai Cronbach Alpha 0,903 merupakan indikator reliabilitas suatu kuesioner atau instrumen penelitian. Nilai ini menunjukkan seberapa baik item-item dalam kuesioner tersebut membentuk suatu konstruk yang terukur dengan baik. Nilai Cronbach Alpha yang lebih tinggi menunjukkan bahwa item-item tersebut membentuk suatu konstruk yang lebih konsisten dan reliabel. Secara umum, nilai Cronbach Alpha dianggap tinggi jika berada di kisaran 0,7 hingga 0,9. Jadi, dengan nilai 0,903, dapat dikatakan bahwa item variable harga memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat dinyatakan item kuesioner dapat diandalkan.

Berdasarkan data pada tabel variable kepuasan pelanggan memiliki nilai Cronbach Alpha senilai 0,931. Nilai Cronbach Alpha 0,931 merupakan indikator reliabilitas suatu kuesioner atau instrumen penelitian. Nilai ini menunjukkan seberapa baik item-item dalam kuesioner tersebut membentuk suatu konstruk yang terukur dengan baik. Nilai Cronbach Alpha yang lebih tinggi menunjukkan bahwa item-item tersebut membentuk suatu konstruk yang lebih konsisten dan reliabel. Secara umum, nilai Cronbach Alpha dianggap tinggi jika berada di kisaran 0,7 hingga 0,9. Jadi, dengan nilai 0,931, dapat dikatakan bahwa item variable kepuasan pelanggan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat dinyatakan item kuesioner dapat diandalkan.

Berdasarkan data pada tabel variable keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha senilai 0,772. Nilai Cronbach Alpha 0,772 merupakan indikator reliabilitas suatu kuesioner atau instrumen penelitian. Nilai ini menunjukkan seberapa baik item-item dalam kuesioner tersebut membentuk suatu konstruk yang terukur dengan baik. Nilai Cronbach Alpha yang lebih tinggi menunjukkan bahwa item-item tersebut membentuk suatu konstruk yang lebih konsisten dan reliabel. Secara umum, nilai Cronbach Alpha dianggap tinggi jika berada di kisaran 0,7 hingga 0,9. Jadi, dengan nilai 0,772, dapat dikatakan bahwa item variable harga memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi dan dapat dinyatakan item kuesioner dapat diandalkan.

Hasil Asumsi Klasik



Gambar 4.4 Grafik P-P Plot

Sumber: Data Primer, diolah 2022

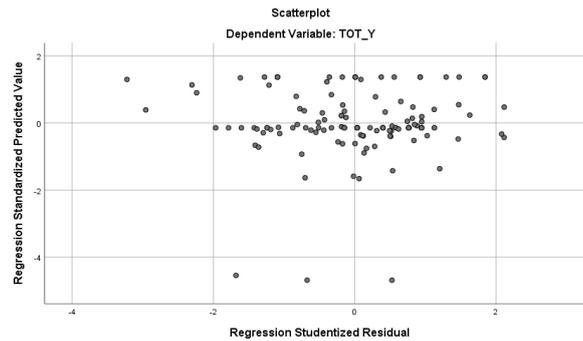
Wijayanti (2021) mengatakan bahwa Salah satu cara untuk menguji apakah sebaran data memiliki distribusi normal adalah dengan menggunakan metode grafik dengan membuat grafik P-P Plot of Regression Standardized Residual. Pada grafik tersebut, sebaran data ditunjukkan dengan titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal. Apabila titik-titik tersebut berada disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik tersebut tidak berada disekitar garis atau tidak mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak memiliki distribusi normal. Berdasarkan grafik tersebut terlihat bahwa sebaran titik berada di sekitar diagonal yang dapat disimpulkan bahwa sebaran data kuesioner berdistribusi normal.

Tabel Uji Multikolinearitas
Diagnosis Kolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0.173	5.787
Harga	0.226	4.430

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel terlihat bahwa nilai tolerance pada masing-masing variable bebas berada pada nilai diatas 0,01 dan VIF berada dibawah nilai 10. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa pada model penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

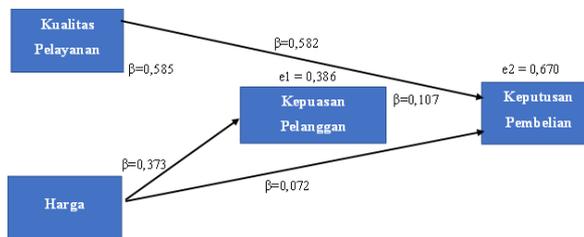


Gambar 4.5 Grafik Scatterplot

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar terlihat bahwa sebaran titik tersebar secara acak dan tidak membuat pola tertentu sehingga dinyatakan bahwa pada model penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis



Gambar 4.7 Diagram Jalur Kedua

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil pada tabel terlihat bahwa hanya variable kualitas pelayanan yang memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 ($0,00 < 0,05$), hal tersebut menyatakan bahwa variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka dinyatakan **Ha1 diterima**.

Berdasarkan hasil pada tabel terlihat bahwa hanya variable harga yang memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 ($0,563 > 0,05$), hal tersebut menyatakan bahwa variable harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dinyatakan **H02 diterima**. Berdasarkan hasil pada tabel terlihat bahwa hanya variable kualitas layanan yang memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal tersebut menyatakan bahwa variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dinyatakan **Ha3 diterima**.

Berdasarkan hasil pada tabel terlihat bahwa hanya variable harga yang memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal tersebut menyatakan bahwa variable harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dinyatakan **Ha4 diterima**

Berdasarkan hasil pada tabel terlihat bahwa hanya variable kepuasan pembelian yang memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 ($0,488 > 0,05$), hal tersebut menyatakan bahwa variable kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dinyatakan **H05 diterima**.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung ditujukan untuk melihat hasil dari pengujian sebelumnya yakni pengujian analisis jalur. Dalam bagian ini akan terdapat pembahasan

tentang dua pengaruh tidak langsung sesuai dengan hipotesis pada bab sebelumnya. Gambaran tentang hasil tidak pengaruh langsung tersebut berada pada tabel dibawah ini

Tabel 4.8 Perhitungan Pengaruh Mediasi (Tidak Langsung)

Hipotesis	Model Jalur	Nilai Koefisien Model 1	ig.	Nilai Koefisien Model 2	ig.	(Pengaruh Tidak Langsung)
6	ualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	X1) → (Z) ,582	.000	Z) → (Y) ,107	.488	$0,582 \times 0,107 = 0,063$
7	arga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	X2) → (Z) ,072	.000	Z) → (Y) ,107	.488	$0,072 \times 0,107 = 0,008$

Sumber Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel pengaruh tidak langsung diatas maka terdapat dua kondisi yang dinyatakan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.8 diatas memperlihatkan hasil analisis hipotesis keenam dengan memperhatikan nilai sig. (Signifikansi) dan nilai *pengaruh tidak langsung* dibandingkan dengan pengaruh langsung. Dimana hipotesis yang diujikan untuk dapat melihat pengaruh mediasi (tidak langsung) dari kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan PT AAM terhadap keputusan pembelian. Terlihat bahwa nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,063 lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,582, selain itu hasil uji pada model hipotesis ini berlaku arah positif. Lebih lanjut nilai signifikansi pada hasil uji hipotesis ini sebesar 0,00 pada $X1 \square Z$ dan 0,488 pada $Z \square Y$. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi berada diatas 0,05 ($0,488 > 0,05$) dan tidak mampu membuktikan pengaruh mediasi akibat

nilai pengaruh tidak langsung yang lebih kecil dari pengaruh langsung. Artinya kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT Agung Anugerah Motor serta **H06 Diterima**.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.8 diatas memperlihatkan hasil analisis hipotesis ketujuh dengan memperhatikan nilai sig. (Signifikansi) dan nilai *pengaruh tidak langsung* dibandingkan dengan pengaruh langsung. Dimana hipotesis yang diujikan untuk dapat melihat pengaruh mediasi (tidak langsung) dari kepuasan pelanggan pada harga PT AAM terhadap keputusan pembelian. Terlihat bahwa nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,008 lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,072, selain itu hasil uji pada model hipotesis ini berlaku arah positif. Lebih lanjut nilai signifikansi pada hasil uji hipotesis ini sebesar 0,00 pada $X1 \square Z$ dan 0.488 pada $Z \square Y$. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi berada diatas 0,05 ($0,488 > 0,05$) dan tidak mampu membuktikan pengaruh mediasi akibat nilai pengaruh tidak langsung yang lebih kecil dari pengaruh langsung. Artinya kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT Agung Anugerah Motor serta **H07 Diterima**.

KESIMPULAN

Sebagai bagian penutup penelitian, bagian ini akan menjelaskan kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dan sebagai bentuk dari pembuktian hipotesis yang telah diajukan. Oleh sebab itu berikut dibawah ini beberapa kesimpulan dalam penelitian yang dilakukan.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan oleh PT Agung Anugerah Motor maka akan meningkatkan keputusan pembelian mobil khususnya di wilayah Kota Bekasi.
2. Pengaruh Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diberikan oleh PT Agung Anugerah Motor maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian mobil khususnya di wilayah Kota Bekasi.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan oleh PT Agung Anugerah Motor maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan mobil khususnya di wilayah Kota Bekasi.
4. Pengaruh Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diberikan oleh PT Agung Anugerah Motor maka tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan mobil khususnya di wilayah Kota Bekasi.
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan seorang pelanggan yang diberikan oleh PT Agung Anugerah Motor maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian mobil khususnya di wilayah Kota Bekasi.
6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan tidak signifikan dalam memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan oleh PT Agung Anugerah Motor maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian mobil khususnya di wilayah Kota Bekasi.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan tidak signifikan dalam memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diberikan oleh PT Agung Anugerah Motor maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian mobil khususnya di wilayah Kota Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agatha, M. (2020). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. 1-9.
- [2] A. Parvatiyar And K. Sheth, "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, And Discipline.," J. Econ. Soc. Res., Vol. 3, No. 2, 2001.
- [3] Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- [4] Bryman, Alan. (2005). *Social Research Methods*. London: Oxford University Press Inc.
- [5] Bannan, Karen J, *Customer Relationship Management*, Pc Magazine, 2001
- [6] Cramer, Duncan (2004). *The Sage Dictionary Of Statistics*. Hlm. 76. Isbn 076194138x.
- [7] Dwi, A. (2022, 10 6). *Sejarah Mobil: Perkembangan Mobil Dari Zaman Dulu Sampai Sekarang*. Retrieved From Folder Tekno: Foldertekno.Com/Sejarah-Mobil/
- [8] Fadilla, F. N., Rhodiyah, & Nurseto, S. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Telkom Speedy. 1-6.
- [9] Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Handoko, B. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Umsu*, 1-13.
- [11] Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung) . *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* , 1-8.
- [12] Kotler, P. (2000). *Marketing Management* , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- [13] Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles Of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- [14] Lestari, A. (2021, September). *Pengertian Kepuasan Pelanggan: Faktor, Indikator dan Optimalisasinya*. Retrieved From [Gamediablog.Com: https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/](https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/)
- [15] Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Danbauran Pemasaranpt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 57-66.
- [16] Martinus Hia, A., Hapzi Ali, & Franciscus Dwikotjo Sri Sumartyo. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk Dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 368-379. <https://doi.org/10.38035/Jim.V1i2.48>
- [17] Meiryani. (2021, August). *Memahami Uji Asumsi Klasik Dalam Penelitian Ilmiah*. Retrieved From [Accounting.Binus.Ac.Id: https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-asumsi-klasik-dalam-penelitian-ilmiah/#:~:text=Uji%20asumsi%20klasik%20adalah%20persyaratan,Ordinary%20leas%20square%20\(Ols\).](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-asumsi-klasik-dalam-penelitian-ilmiah/#:~:text=Uji%20asumsi%20klasik%20adalah%20persyaratan,Ordinary%20leas%20square%20(Ols).)
- [18] Meiryani. (2021). *Memahami Uji Heteroskedastisitas Dalam Model Regresi*. Retrieved October 9, 2022, From [Accounting.Binus.Ac.Id:](https://accounting.binus.ac.id/)

- <https://Accounting.Binus.Ac.Id/2021/08/06/> Memahami-Uji-Heteroskedastisitas-Dalam-Model-Regresi/
- [19] Meiryani. (2021). *Memahami Uji Multikolinearitas Dalam Model Regresi*. Retrieved October 9, 2022, From Accounting.Binus.Ac.Id: <https://Accounting.Binus.Ac.Id/2021/08/06/> Memahami-Uji-Multikolinearitas-Dalam-Model-Regresi/
- [20] Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervenin. *Jeisbi*, 87-93.
- [21] Kotler, Philip. 2007. “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Ke 12, Jilid 1, Jakarta:Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- [22] Suzuki Indonesia. (2022, October 4). *Tips-Trik*. Retrieved From Suzuki.Co.Id: <https://www.suzuki.co.id/tips-trik/siapa-penemu-mobil-pertama-di-dunia-ini-sejarahnyapages=all#:~:text=Pada%20tahun%201769%20lah%20sebenarnya,Pun%20diciptakan%20oleh%20ilmuwan%20lainnya>
- [23] R. A. Fisher (1925). *Statistical Methods For Research Workers*, Edinburgh: Oliver And Boyd, 1925, P.43
- [24] Razak, Mashur. 2016. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- [25] Ritonga, H. M., Fikri, M. E., Siregar, N., Roro, A., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Strategi*.
- [26] Sarwono, Jonathan. (2012). *Path Analysis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- [27] Sekaran, Uma. 2013. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat
- [28] Schiffman, Leon Dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- [29] Shiffman, Leon G And Kanuk, Leslie, Laser, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Indeks, Jakarta.
- [30] Siregar, Z. (2018). *Analisis Jalur: Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [31] Sudjiono, Anas. (2010). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press
- [32] Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- [33] Uji Hipotesis. (2022, September 27). In Wikipedia. https://id.wikipedia.org/wiki/Uji_Hipotesis
- [34] Wijayanti, R. (2021). Populasi Dan Sampel Penelitian . In R. Wijayanti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Pp. 59-66). Lumajang: Widya Gama Press.
- [35] Wijayanti, R. (2021). Variabel Penelitian. In R. Wijayanti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Pp. 36-41). Lumajang: Widya Gama Press.
- [36] Yusuf, A. (2021, August). *Cara Membuat Landasan Teori: Pengertian Dan Contoh*. Retrieved October 6, 2022, From Deepublish Store: <https://deepublishstore.com/landasan-teori/>