

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPARE PART PADA PT GLOBALINDO MANDIRI DIESEL DI SAMARINDA

Herie Lesmana<sup>1</sup>, Eka Yudhyani,<sup>2</sup> Nurfitriani,<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : Herieljk@gmail.com

---

## *Keywords :*

*Product Quality, Price Service Quality, Purchasing Decisions*

## *ABSTRACT*

*The aim of the research is to determine and analyze the influence of product, service quality and price together (simultaneously) on purchasing decisions at PT. Globalindo Mandiri Diesel Samarinda.*

*The population in this study were consumers from PT. Globalindo Mandiri Diesel Samarinda. From the results of the pre-survey conducted by researchers, it is known that the number of regular customers of PT. Globalindo Mandiri Diesel Samarinda is unknown. In this research, the number of independent variables is 3, so the research sample is consumers who shop at PT. Globalindo Mandiri Diesel Samarinda numbered 100 people with more than one purchase.*

*Based on the research results, Product Quality has a significant and positive effect on consumer purchasing decisions at PT Globalindo Mandiri Diesel in Samarinda (significant value  $0.000 < a = 0.05$  and  $t_{count}(6,137) > t_{table}(2,625)$  at  $a = 0.05$ ), and the value The regression coefficient for product quality on purchasing decisions is 0.845. Based on the research results, Service Quality has a significant and positive effect on consumer purchasing decisions at PT Globalindo Mandiri Diesel in Samarinda (significant value  $0.000 < a = 0.05$  and  $t_{count}(5,012) > t_{table}(2,625)$  at  $a=0.05$ ). and the regression coefficient value of service*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan usaha di Indonesia sangat ketat, sehingga setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat mengausai pangsa pasar secara Global dalam upaya memperoleh konsumen baru. Karena itu perusahaan harus dapat menentukan startegi pemasaran yang tepat

agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sebagai upaya agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak persaingan, maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi produk yang dipasarkan.

Pelanggan/konsumen perusahaan otomotif di Indonesia lebih selektif dalam menentukan kualitas *spare part* mobil dan alat berat yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen *Spare Part* imitasi semakin memperketat persaingan industri *spare part* orisinal. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, kualitas pelayanan atau harga yang ditawarkan dengan produk *spare part*. Tumbuhnya persaingan yang semakin ketat dalam produk *spare part*, menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusivitas. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda, (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya.

Menurut Handoko (2013:16) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah sebagai berikut : "Kualitas produk adalah suatu kondisi penilaian dari sebuah barang sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas".

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
3. *Reliability* (reliabilitas)
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Serviceability*
7. *Aesthetics* (Estetika)
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Menurut Tjiptono (2017:88) dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan, sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Konfirmasi (*conformance*)
4. Daya tahan (*durability*)
5. *Serviceability*
6. Estetika (*aesthetics*)
7. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain :

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

3. Jaminan atau Kepastian (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Menurut Setiyaningrum, dkk (2015:136) menyebutkan ada tiga yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu :

1. Penetapan Harga Bersama (*Price Fixing*)
2. Deskriminasi Harga
3. Penetapan Harga Yang Ganas (*Predator Pricing*)

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler, dalam Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya Saing harga produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Menurut Kotler dan Keller, dalam Tjiptono (2014:184) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu dan Jumlah Pembelian
5. Metode pembayaran

Menurut Kurniawan (2015:13), “keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan”.

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

Indikator untuk menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:70), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Menurut Kotler dan Keller dalam Yuliantari & Wiwin (2018:12) menyatakan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Menurut Thompson, dalam Susanti, dkk (2021:171) ada empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

## METODE PENELITIAN

### Jangkauan Penelitian

Untuk menghindari meluasnya pembahasan masalah maka diperlukan batasan-batasan dengan tujuan untuk lebih memperjelas pembahasan hasil penelitian. Subjek penelitian ini adalah konsumen/Perusahaan yang pernah melakukan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian hanya difokuskan pada kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

### Rincian Data Yang Diperlukan

Adapun data-data yang diperlukan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum Perusahaan PT. Globalindo Mandiri Diesel di Samarinda.
2. Struktur Organisasi Perusahaan PT. Globalindo Mandiri Diesel di Samarinda.
3. Visi dan Misi Perusahaan PT. Globalindo Mandiri Diesel di Samarinda.
4. Hasil kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan/Perusahaan pada PT. Globalindo Mandiri Diesel di Samarinda.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan beberapa cara yaitu :

1. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)  
Data primer, yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui:
  - a. Observasi Langsung
  - b. Kuesioner

Tabel 1 : Skor Skala Likert

Skor	Penilaian
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Cukup Setuju
2	Kurang Setuju
1	Tidak Setuju

(Sumber : Sugiyono, 2017:94)

Skala *likert* ini digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Globalindo Mandiri Diesel di Samarinda.

### Populasi dan Sampel

Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui.

Jika jumlahnya diatas 100 menggunakan rumus *Lemeshow*. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan alternatif *Formula Lemeshow* (1997) dalam Sugiyono (2017:85) untuk mengetahui jumlah sampel, maka besar sampel dihitung yaitu :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang di perlukan

Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1,99$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{(1,99)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = 99,0025 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 Konsumen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*.

## ALAT ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

### 1. Uji Instrumen

- a. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang diinginkan. Kriteria pengujian jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut valid. Begitu pula sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka alat ukur tersebut tidak valid.
- b. Uji reliabilitas adalah ketelitian dan ketepatan teknik pengukuran. Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Kriteria pengujian jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel. Begitu pula sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### 2. Pengujian Hipotesis

- a. Hipotesis diterima jika Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part* pada PT Globalindo Mandiri Diesel di Samarinda yang diukur dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada nilai sig.  $< \alpha 0,05$  sedangkan hipotesis ditolak jika Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part* pada PT Globalindo Mandiri Diesel di Samarinda yang diukur dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada nilai sig.  $> \alpha 0,05$ .
- b. Hipotesis diterima jika Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part* pada PT Globalindo Mandiri Diesel di Samarinda yang diukur dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada nilai sig.  $< \alpha 0,05$  sedangkan hipotesis ditolak jika Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part* pada PT Globalindo Mandiri Diesel di Samarinda yang diukur dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada nilai sig.  $> \alpha 0,05$ .
- c. Hipotesis diterima jika Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part* pada PT Globalindo Mandiri Diesel di Samarinda yang diukur dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada nilai sig.  $< \alpha 0,05$  sedangkan hipotesis ditolak jika Harga berpengaruh

tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Spare part* pada PT Globalindo Mandiri Diesel di Samarinda yang diukur dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada nilai sig.  $> \alpha$  0,05.

- d. Hipotesis diterima jika Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part* pada PT Globalindo Mandiri Diesel di Samarinda yang diukur dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada nilai sig.  $< \alpha$  0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part* pada PT Globalindo Mandiri Diesel di Samarinda yang diukur dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada nilai sig.  $> \alpha$  0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Deskripsi data merupakan gambaran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Data yang diperoleh berdasarkan pengumpulan data melalui kuesioner. Adapun deskripsi data tiap variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

#### 1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 4.5 :

**Tabel 2: Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk ( $X_1$ )**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		TS	KS	CS	S	SS	
1	X1.1	5	20	55	19	1	100
2	X1.2	7	34	40	15	4	100
3	X1.3	2	36	47	14	1	100
4	X1.4	5	37	45	11	2	100
5	X1.5	10	27	46	12	5	100

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

#### 2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 4.6 :

**Tabel 3: Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		TS	KS	CS	S	SS	
1	X2.1	24	26	32	15	3	100
2	X2.2	14	46	31	5	4	100
3	X2.3	18	36	30	14	2	100
4	X2.4	18	35	34	9	4	100
5	X2.5	21	34	33	10	2	100

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

#### 3. Harga ( $X_3$ )

Variabel Harga ( $X_3$ ) pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 4.7 :

**Tabel 4: Distribusi Jawaban Responden Tentang Harga ( $X_3$ )**

No	Pernyataan	Skor	Jumlah
----	------------	------	--------

		TS	KS	CS	S	SS	
1	X3.1	24	28	35	5	8	100
2	X3.2	18	37	29	11	5	100
3	X3.3	23	27	32	12	6	100
4	X3.4	27	22	35	10	6	100
5	X3.5	33	19	26	12	10	100

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 4.8 :

**Tabel 5 : Distribusi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		TS	KS	CS	S	SS	
1	Y1.1	5	6	34	24	31	100
2	Y1.2	3	7	37	21	32	100
3	Y1.3	5	6	35	24	30	100
4	Y1.4	7	10	28	28	27	100
5	Y1.5	8	6	26	26	34	100

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Globalindo Mandiri Diesel Di Samarinda (nilai signifikan  $0,000 < a = 0,05$  dan  $t_{hitung}(6.137) > t_{tabel}(2.625)$  pada  $a=0,05$ ), serta nilai koefisien regresi Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.845. Berarti semakin semakin baik kualitas produk membuat semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada PT. Globalindo Mandiri Diesel Di Samarinda. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan sangat bervariasi dengan kualitas produk berlabel ISO di demua produk yang di tawarkan dan selalu lengkap tersedia yang di cari konsumen, produk yang selalu di beli sesuai harapan konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen pada PT Globalindo Mandiri Diesel Di Samarinda selalu mengalami peningkatan. Sehingga hipotesis diterima.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Globalindo Mandiri Diesel Di Samarinda (nilai signifikan  $0,000 < a = 0,05$  dan  $t_{hitung}(5.012) > t_{tabel}(2.625)$  pada  $a=0,05$ ), serta nilai koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,504. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada pada PT Globalindo Mandiri Diesel Di Samarinda. Hal ini dikarenakan konsumen ingin selalu di layani dengan maksimal dalam melakukan pembelian, baik dalam pengetahuan produk yang di beli, kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan ramah dan selalu berpenampilan bersih dan menarik sehingga dari pelayanan tersebut konsumen lebih senang datang kembali membeli pada PT Globalindo Mandiri Diesel Di Samarinda. Penelitian ini mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Alfredo Dwitama Soenawan, Edward

Stephen Malonda,(2015), menyatakan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Globalindo Mandiri Diesel Di Samarinda (nilai signifikan  $0.775 > \alpha = 0,05$  dan  $t_{hitung}(0.286) < t_{tabel} (2.625)$  pada  $\alpha=0,05$ ). dan nilai koefisien regresi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.021, yang berarti bahwa Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya harga mampu memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen untuk memutuskan membeli dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang dijual pada PT Globalindo Mandiri Diesel Di Samarinda. Penelitian ini mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Ahmad Bairizki, (2017), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk terhadap keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen PT Globalindo Mandiri Diesel Di Samarinda (nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} (41,256) > F_{tabel} (2,31)$  pada  $\alpha = 0,05$ ). Berarti semakin meningkat Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama membuat semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada PT Globalindo Mandiri Diesel Di Samarinda. Hal ini dikarenakan Kualitas Produk, merek Kualitas Produk terjamin dengan adanya label ISO, produk lengkap, kemasan Kualitas Produk yang menarik, harga sangat terjangkau, dan pelayanan yang di berikan sangat memuaskan konsumen sehingga konsumen banyak selalu datang kembali membeli pada pada PT Globalindo Mandiri Diesel Di Samarinda.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Globalindo Mandiri Diesel di Samarinda, artinya apabila Kualitas Produk meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat Keputusan Pembelian dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Globalindo Mandiri Diesel di Samarinda, artinya apabila Kualitas pelayanan meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat Keputusan Pembelian dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. Harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Globalindo Mandiri Diesel di Samarinda, artinya apabila Harga meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat Keputusan Pembelian dan secara statistik memiliki pengaruh yang tidak signifikan. dengan demikian hipotesis ketiga ditolak.
4. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Globalindo Mandiri Diesel di Samarinda, artinya Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga harus diperhatikan oleh perusahaan agar mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen. dengan demikian hipotesis kelima diterima.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Untuk praktisi agar lebih mengembangkan variabel yang ada dengan sampel yang berbeda sehingga diperoleh kesimpulan yang mendukung teori serta konsep yang telah ada.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan dimensi - dimensi lain dari indikator Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga sehingga dapat melakukan analisa yang lebih mendalam untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen pada PT Globalindo Mandiri Diesel di Samarinda.

## REFERENCES

- Abdullah M., 2014., *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Aptaguna A, Pitaloka E. 2016., “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*”. *Jurnal Widyakala*, Vol.3.
- Ari Stiyaningrum, Efendi dan Jusuf Udaya. 2015. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ahmad Bairizki., 2017., “*Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies*”. *Jurnal Valid*, Vol. 14, No. 2.
- Danang Sunyoto. 2015. *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (*Center Of Academic Publishing Service*).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, Hani. 2013, *Manajemen*. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta: BPFE.
- Hery. 2019. *Manajemen Kinerja*. Jakarta : PT Grasindo.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Ismail, Fajri. 2017. *Statistika : Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, A. 2018. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.