

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
HARA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA**

(Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara)



SKRIPSI

Diajukan sebagai saah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Panji Arief Akbar

NIM.C2A607120

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Panji Arief Akbar

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607120

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Study kasus pada dealer sepeda motor Honda di Kota Banjarnegara).**

Dosen Pembimbing : Drs. Sugiono, MSIE.

Semarang, 15 Agustus 2011

Dosen Pembimbing

(Drs. Sugiono, MSIE.)

NIP.19481227 198303 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Panji Arief Akbar

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607120

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Study kasus pada dealer sepeda motor Honda di kota Banjarnegara.**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 Agustus 2011

Tim Penguji

1. Drs. Sugiono, MSIE. (.....)
2. Drs. H Mustofa Kamal, MM (.....)
3. Farida Indriani, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Panji Arief Akbar, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi kasus pada dealer sepeda motor Honda kota Banjarnegara)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 Agustus 2011

Yang membuat pernyataan,

(Panji Arief Akbar)

NIM : C2A607120

ABSTRACT

This study to determine how big the influence of service quality, price, and location of the purchase decision on the motorcycle stalls located in the city of Banjarnegara. And this research also aims to analyze the most dominant factors that influence on purchase decision of motorcycle stalls located in the city of Banjarnegara.

The population used this study in consumers who ever or frequently eat on the food stalls located in the vicinity of Banjarnegara. The sample in this study are 100 respondents and the technique used are non-probability sampling technique with the approach of accidental sampling (sampling based on chance).

From the analysis result, the indicator in this study are valid and valid variables. And the most dominant factor that influence on purchase decisions are quality of service variable with regression coefficient of xx , then the price variable regression coefficient of xx and the last is the location with regression coefficient of xx . The dependent variables in this study are good enough in explaining the independent variable (purchase decisions). Writer's advice is for motorcycle things tha have been assessed by consumers and repair the things that not good enough in consumers sight

Key words :quality of service, price, location, buying decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada dealer sepeda motor Honda dikota Banjarnegara. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis factor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dikota Banjarnegara.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau menggunakan sepeda motor Honda disekitar kota Banjarnegara. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non- probability sampling* dengan pendekatan accidental sampling (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan).

Hasil dari analisis, indicator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid. Dan factor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas pelayanan (dengan koefisien regresi sebesar 0,346), kemudian diikuti variabel harga (koefisien regresi sebesar 0,469), dan terakhir adalah variabel lokasi (dengan regresi sebesar 0,219). Variabel-variabel dependen pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel independennya (keputusan pembelian). Saran dari penulis adalah adar dealer-dealer sepeda motor dikota Banjarnegara perlu mempertahankan hal-hal yang dinilai sudah cukup baik oleh konsumen dan memperbaiki yang dinilai oleh konsumen kurang.

Kata kunci : kualitas pelayanan, harga, lokasi, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih sayang dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi pada dealer sepeda motor Honda di kota Banjarnegara)**, sebagai salah satu syarat kelulusan pada program Sarjana Ekonomi Universitas Diponegoro.

Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya karena dalam menyelesaikan skripsi ini banyak menerima bantuan, bimbingan, dan juga dukungan dari berbagai pihak. Terimakasih saya ucapkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan kasih dan karunia- Nya kepada penulis.
2. Bapak Prof. Drs Mohammad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. Sugiono, MSIE selaku dosen pembimbing yang dnegan sabar telah membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H.M Kholiq Mahfud, M,Si selaku dosen wali yang senantiasa mendorong dan member pengarahan pada penulis selama masa pendidikan.
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan banyak ilmu bermanfaat kepada penulis selama masa studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
6. Ibu, Bapak dan family yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, waktu, dan doanya kepada penulis.
7. Adik-adik ku Ratna SIP dan Astrie LH yang selalu mendukungku dan mendoakanku.
8. Bapak dan Ibu pemilik dealer sepeda motor Honda yang sudah bersedia untuk diwawancarai oleh penulis dalam rangka pengumpulan data.
9. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
10. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu ada dan mendukungku dalam pengerjaan skripsi penulis: Aji Nugroho, Ambika Pega, Maulvi, Ifran, Malau, Wawan dan semua yang tidak bias disebutkan satu persatu

11. Saudara angkatku Maite de Bievre dan Arne Holm yang telah memberi semangat penulis dalam mengerjakan skripsi.
12. Teman- teman dari AIESEC Sasha, Pauras, Constantin, Candice, Emerald, Lara, Lisanne dan AISECER lain nya yang tidak bias disebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu penulis menerima dengan terbuka jika ada saran, kritik dan koreksi dalam skripsi ini agar skripsi ini dapat bermanfaat. Tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih sekali lagi kepada pihak-pihak yang telah membantu, semoga Tuhan membalas kebaikannya

Semarang, 15 Agustus 2011

Penulis

Panji Arief akbar

NIM. C2A607120

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iv |
| <i>ABTRACT</i> | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 7 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 8 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 9 |
| 2.1.1 Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.2 Keputusan Pembelian..... | 10 |
| 2.1.2.1 Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian..... | 11 |
| 2.1.2.2 Peranan dalam proses keputusan pembelian..... | 14 |
| 2.1.3 Kualitas Pelayanan..... | 16 |
| 2.1.3.1 Pengertian Kualitas pelayanann..... | 16 |
| 2.1.3.2 Unsur-unsur Kualitas Pelayanan..... | 17 |
| 2.1.4 Harga..... | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.4.1 Pengertian Harga..... | 18 |
| 2.1.4.2 Strategi penetapan harga..... | 19 |
| 2.1.4.3 Strategi penyesuaian harga..... | 21 |
| 2.1.5 Lokasi..... | 22 |
| 2.1.6 Gambaran umum PT Honda..... | 24 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 26 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 35 |
| 2.4 Hipotesis..... | 35 |
| 2.4.1 Hipotesis Kualitas Pelayanan..... | 35 |
| 2.4.2 Hipotesis Harga..... | 39 |
| 2.4.3 Hipotesis Lokasi..... | 41 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 43 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 43 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian..... | 43 |
| 3.1.2 Definisi Operasional..... | 44 |
| 3.1.2.1 Variabel terikat (dependent variable) | 44 |
| 3.1.2.2 Variabel tidak terikat (independent variable)..... | 45 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 47 |
| 3.2.1 Populasi..... | 47 |
| 3.2.2 Sampel..... | 47 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data..... | 50 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 50 |
| 3.5 Metode Analisis Data..... | 51 |
| 3.5 Analisis Kuantitatif..... | 52 |
| 3.5.1 Uji Reabilitas..... | 52 |
| 3.5.2 Uji Validitas..... | 52 |
| 3.6 Uji Asumsi Klasik..... | 53 |
| 3.6.1 Uji Multikolinieritas..... | 53 |

| | |
|--|-----|
| 3.6.2 Uji Normalitas..... | 54 |
| 3.6.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 54 |
| 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 55 |
| 3.6.5 Uji <i>Godness of Fit</i> | 56 |
| 3.6.6 Uji F..... | 56 |
| 3.6.7 Uji t..... | 57 |
| 3.6.8 Koefisien determinasi(R^2)..... | 58 |
| BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 59 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian..... | 59 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan..... | 59 |
| 4.1.2 Gambaran Umum Produk..... | 60 |
| 4.1.3 Gambaran Umum Responden..... | 63 |
| 4.1.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur..... | 63 |
| 4.1.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 64 |
| 4.1.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 65 |
| 4.1.3.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan..... | 67 |
| 4.1.3.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan..... | 67 |
| 4.2 Analisis Data dan Pembahasan..... | 69 |
| 4.2.1 Uji Reabilitas..... | 69 |
| 4.2.2 Uji Validitas..... | 70 |
| 4.2.3 Analisis Angka Indeks Jawaban Responden per Variabel..... | 75 |
| 4.2.3.1 Analisis Angka Indeks Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan..... | 76 |
| 4.2.3.2 Analisis Angka Indeks Jawaban Responden Tentang Harga..... | 82 |
| 4.2.3.3 Analisis Angka Indeks Jawaban Responden Tentang Lokasi..... | 89 |
| 4.2.3.4 Analisis Angka Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian..... | 95 |
| 4.3 Uji Asumsi Klasik..... | 102 |
| 4.3.1 Uji Multikolinieritas..... | 102 |
| 4.3.2 Uji Normalitas..... | 104 |

| | |
|---|-----|
| 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 106 |
| 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 108 |
| 4.5 Uji t..... | 111 |
| 4.6 Uji <i>Godness of Fit</i> | 112 |
| 4.6.1 Uji F..... | 112 |
| 4.6.1 4.6.2 Koefisien determinasi (R^2)..... | 114 |
| 4.7 Interpretasi Hasil..... | 115 |
| BAB V PENUTUP..... | 117 |
| 5.1 Kesimpulan Hasil Penelitian..... | 117 |
| 5.1.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian..... | 118 |
| 5.1.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian..... | 119 |
| 5.1.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian..... | 120 |
| 5.2 Saran Kebijakan untuk Perusahaan..... | 121 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 123 |
| 5.4 Saran untuk Penelitian yang Akan Datang..... | 123 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 124 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 127 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 1.1 Data Produksi sepeda motor di Indonesia..... | 2 |
| Table 1.2 Data penjualan sepeda motor..... | 4 |
| Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu..... | 32 |
| Table 3.1 Metode sample Hair..... | 49 |
| Table 4.1 Data responden berdasarkan umur..... | 64 |
| Table 4.2 data responden berdasarkan jenis kelamin..... | 65 |
| Table 4.3 data responden berdasarkan pekerjaan..... | 66 |
| Table 4.4 data responden berdasarkan status pernikahan..... | 67 |
| Table 4.5 data responden berdasarkan penghasilan..... | 68 |
| Table 4.6 hasil pengujian reabilitas..... | 70 |
| Table 4.7 uji validitas kualitas pelayanan..... | 71 |
| Table 4.8 uji validitas harga..... | 72 |
| Table 4.9 uji validitas lokasi..... | 73 |
| Table 4.10 uji validitas keputusan pembelian..... | 74 |
| Table 4.11 angka indeks kualitas pelayanan..... | 76 |
| Table 4.12 angka indeks harga..... | 83 |
| Table 4.13 angka indeks lokasi..... | 89 |
| Table 4.14 angka indeks keputusan pembelian..... | 95 |
| Table 4.15 pengujian multikolinieritas..... | 103 |
| Table 4.16 hasil analisis regresi linier berganda..... | 108 |
| Table 4.17 hasil uji F..... | 113 |
| Table 4.18 hasil koefisien determinasi..... | 114 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 26 |
| Gambar 3.1 Model lima tahap proses membeli..... | 45 |
| Gambar 4.1 Gambar Honda Supra X 125 | 60 |
| Gambar 4.2 Gambar Honda Mega Pro | 60 |
| Gambar 4.3 Gambar Honda Tiger..... | 61 |
| Gambar 4.4 Gambar Scoopy..... | 61 |
| Gambar 4.5 Gambar Beat | 62 |
| Gambar 4.6 Gambar Vario | 62 |
| Gambar 4.7 Hasil pengujian normalitas..... | 105 |
| Gambar 4.8 hasil pengujian heterokedatisitas..... | 107 |
| Gambar 4.9 hasil persamaan regresi..... | 109 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran A KUESIONER PENELITIAN..... | 127 |
| Lampiran B TABULASI DATA PENELITIAN..... | 134 |
| Lampiran C UJI VALIDITAS..... | 138 |
| Lampiran D UJI REABILITAS..... | 143 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini dengan mengikuti perkembangan jalan, kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat. Sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama alat transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi.

Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis dibidang transportasi kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Para produsen sepeda motor mencoba menawarkan produk terbaik dan sesuai selera konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler 2000:9).

Dengan adanya kebutuhan alat transportasi terutama sepeda motor terjadi juga di indonesia dan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor

Indonesia untuk meningkatkan *profit* perusahaan melalui berbagai cara strategi untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat.

Table 1.1
 PRODUKSI SEPEDA MOTOR DI INDONESIA
 Tahun 1996-2008

| Year | Production | Wholesales | Export |
|------|------------|------------|---------|
| 1996 | 1,425,373 | 1,376,647 | 50,225 |
| 1997 | 1,861,111 | 1,801,090 | 51,816 |
| 1998 | 519,404 | 433,551 | 84,363 |
| 1999 | 571,953 | 487,751 | 99,651 |
| 2000 | 982,380 | 864,144 | 115,278 |
| 2001 | 1,644,133 | 1,575,822 | 74,948 |
| 2002 | 2,318,241 | 2,265,474 | 52,517 |
| 2003 | 2,814,054 | 2,809,896 | 13,806 |
| 2004 | 3,897,250 | 3,898,744 | 1,774 |
| 2005 | 5,113,487 | 5,074,186 | 15,308 |
| 2006 | 4,458,886 | 4,428,274 | 42,448 |
| 2007 | 4,722,521 | 4,688,263 | 25,632 |
| 2008 | 6,264,265 | 6,215,831 | 64,968 |

Sumber : www.aisi.com

Dari table 1.1 menunjukkan bahwa kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Dan ini merupakan sebuah peluang bagi perusahaan yang menawarkan produk sepeda motor untuk meningkatkan angka penjualannya dengan berbagai cara.

Dalam strategi pemasaran produknya Honda menggunakan beberapa strategi diantaranya seperti harga, pelayanan dan lokasi. Masing-masing variabel akan saling berkaitan dan perusahaan harus dapat memilih variabel terbaik dari beberapa variabel yang ada. Dan pelaksanaan pengembangan penjualan dapat

disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan para konsumen merasa puas akan produk dan jasa yang telah diberikan atau diperjual belikan.

Ditinjau dari segi harga juga sangat penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasusnya, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi tingkat permintaan terhadap produk (Kotler:1991) oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut (Basu swasta dan Irawan 2001) bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat, perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Selain itu juga harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002:11).

Disisi lain untuk melaksanakan penjualan tersebut dibutuhkan suatu tempat yang strategis yang mudah di akses oleh konsumen. Menurut Jeni Raharjani (2005 : 5), strategi lokasi / tempat adalah salah satu determinan yang

paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tempat di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi / tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik siklus jual beli secara terus-menerus.

Dengan adanya pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan yang sangat ketat, seperti dalam hal menentukan lokasi, harga dan kualitas pelayanan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Tabel 1.2

DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR DI KOTA BANJARNEGARA

Tahun 2007-2010

| Tahun | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------|------|------|------|------|
| Honda | 51,5 | 47,6 | 31,7 | 40,8 |
| Yamaha | 17,8 | 18,7 | 22,1 | 40,1 |
| Lain | 30,7 | 33,7 | 46,2 | 19,1 |
| Jumlah | 100 | 100 | 100 | 100 |

Sumber : Dealer sepeda motor di Banjarnegara

Dari tabel tersebut diketahui bahwa Honda memimpin dari tahun 2007 dibandingkan motor Yamaha namun dengan berjalannya waktu Honda mengalami penurunan tingkat penjualan dari tahun 2008 dan 2009 dengan selisih antara tahun 2007 dan 2008 sebesar 3,9% dan penurunan kembali antara tahun 2008 dan 2009

dengan selisih 16,9%. Ini mempunyai dampak negatif bagi perusahaan Honda yang semakin tersaingi oleh Yamaha. Karena jumlah ini dibandingkan dengan pesaingnya motor Yamaha yang selalu mengalami kenaikan dari tiap tahunnya.

Alasan sepeda motor bekas Honda selalu tinggi harga jual kembali:

1. Suku cadang *sparepart* murah
2. Motor Honda mempunyai banyak varian yang sesuai selera konsumen
3. Promosi yang besar dan banyaknya tenaga pemasaran

Sumber: Komunitas Motor Bekas Banjarnegara

Penelitian dilakukan di banjarnegara karena sumber data yang diperoleh oleh peneliti menemukan adanya penurunan dari jumlah penjualan berasal dari dealer-dealer yang ada di Banjarnegara sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi kasus pada dealer sepeda motor Honda di Kota Banjarnegara)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dewasa ini penjualan motor berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari makin banyaknya pemakai motor, baik itu motor yang digunakan untuk pribadi, motor angkutan (ojek), motor kontes. Persaingan yang semakin ketat diantara penjualan Honda dengan dealer dealer resmi seperti Yamaha, Kawasaki, Suzuki terutama dalam menjaring konsumen yang dihimpun bisa meningkat dan menyaingi konsumen yang dihimpun oleh dealer dealer resmi mengharuskan perusahaan Honda mengatur strategi yang tepat bagaimana cara untuk menarik minat atau motivasi masyarakat untuk menjadi konsumen Honda tersebut.

Oleh karena itu perlu diteliti dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih motor sehingga pertanyaan penelitian berdasarkan variabel yang diajukan adalah :

1. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor Honda
2. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Honda
3. Apakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian motor Honda

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor Honda
- b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Honda

c. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian motor Honda.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori yang ada, mengenai keputusan pembelian pada sepeda motor Honda di Banjarnegara.

2. Kegunaan praktis

Sebagai bahan pertimbangan dealer Honda dalam rangka menentukan strategi penentuan pengambilan keputusan mengenai produk untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan meliputi : Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan Teori meliputi: Pengertian Pemasaran, Konsep Pemasaran, Strategi Pemasaran, Proses Keputusan pembelian, Pelayanan, Harga, Lokasi, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran Teoritis, hipotesis dan definisi Variabel dan Indikator

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber data, Metode Pengumpulan data, Teknik Pengolahan data dan Metode Analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang Gambaran Objek Penelitian, Identitas responden yang meliputi : jenis kelamin, umur, lama tinggal dan pekerjaan, Sedangkan pembahasan menjelaskan tentang hasil perhitungan, Regresi Linear berganda, Pelayanan, Faktor Penentu Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

BAB V PENUTUP

Berisi tentang Kesimpulan dan Saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir (Sriyadi,1991:135). Sedangkan Philip Kotler (2000:11), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Basu Swasta,1996:6).

Dari beberapa definisi para ahli tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan

didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen (Sofjan Assauri,2004:81).

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto dan liana, 2004:44).

Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri,2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko,2000:15).

Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari

menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.2.3 Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Menurut Basu Swasta dan T Hani Handoko (2000:107-111), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan tahapan Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tahap-tahap Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya;

- b. Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain;
- c. Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipenuhi. (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000:107-108).

2. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan;
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen;
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan;
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan;
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. (Philip Kotler,2000:252-253)

4. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil

menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

5. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.1.2.2 Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini

dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Menurut Basu swasta dan T Hani Handoko (2000:13) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri;
2. orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja;
3. pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya;
4. pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; dan
5. pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sedangkan Philip Kotler (2000:246) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu

seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.3.3 Kualitas Pelayanan

Pasar merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam usaha swalayan sehingga pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan oleh pasar swalayan tersebut dan pada akhirnya pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Juhana Wijaya,1999:34). Sedangkan yang dimaksud dengan kualitas pelayanan menurut Endar Sugiarto (2002:36), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut makna konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156).

Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

2.1.3.2 Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan yaitu:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik
- b. *Reliability* atau keandalan
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian
- e. *Empathy*

Endar Sugiarto (2002:42) agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu :

- a. Kecepatan di sini adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar kualitas pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

- b. Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.
- c. Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis.
- d. Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan.
- e. Sikap ramah kepada pelanggan juga menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk memilih fasilitas pelayanan, sehingga sikap ramah sangat diperlukan untuk menentukan keputusan pelanggan

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian harga

Pengertian harga dalam penelitian ini adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga setiap orang

jika membeli suatu produk pasti mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga, hal ini dilihat dari sudut pandang seseorang satu berbeda dengan yang lain karena mempunyai kemampuan beli yang berbeda

Lamarto (1996:308) Istilah harga adalah jumlah nilai (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kotler dan Amstrong (2001:439) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Alma (1992:79) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

2.1.4.2 Strategi penetapan harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton, 1984:31)

1. Berorientasi pada laba untuk:
 - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
 - b. Memaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan untuk:
 - a. Meningkatkan penjualan.
 - b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada status quo untuk:
 - a. Menstabilkan harga
 - b. Menangkal persaingan.

Basu Swasta (1997 :246) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :

- a. Laba maksimum
- b. Volume penjualan tertentu
- c. Penguasaan pasar

d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.1.4.3 Strategi penyesuaian harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga diantaranya adalah:

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga.

Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.

Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan:

- a. Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
- b. Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
- c. Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.

- d. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.
2. Penetapan harga tersegmentasi.
Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.
3. Penetapan harga psikologis.
Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.
4. Penetapan harga promosi.
Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
5. Penetapan harga geografis.
Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
6. Penetapan harga internasional.
Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional. (Kotler & Amstrong, 2001:485)

2.1.5 Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas; Dan
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelanjaan, luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir (Basu Swasta dan Irawan, 2003:339). Menurut Mc Carthy, yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000:125).

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas; dan
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

2.1.6 Gambaran umum PT Honda

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industry sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya mayoritas dimiliki oleh Astra Internasional. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CDK (completely knock down).

Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu modal transportasi andalan di Indonesia.

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa Manufacturing

Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra engine Manufacturing (1984) yang memproduksi sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg (1990) yang khusus memproduksi piston.

Perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor menyebabkan terjadinya perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2000 PT federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

PT Astra Honda Motor memiliki 3 pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik kedua berlokasi di Pegasan Dua, Kelapa gading, serta pabrik ke 3 yang sekaligus paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005.

Dengan semua fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 3 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor yang terus meningkat.

Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih industry sepeda motor di Indonesia bahkan

untuk tingkat ASEAN. Secara dunia pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ke 3, setelah pabrik sepeda motor di Cina dan India.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.600 showroom dealer penjualan yang diberi kode H1, 3800 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) dengan kode H2, serta 6.500 gerai suku cadang atau H, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia.

Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industry yang besar di Indonesia. Karyawan PT Atra Honda Motor pada tahun 2009 berjumlah sekitar 13.000 orang, ditambah 130 vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang kesemuanya ini memberikan dampak ekonomi beratntai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberikan kesempatan kerja kepada sekitar 500 ribu orang. PT Astra Honda Motor berkomitmen untuk terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

2.2 Penelitian Terdahulu

Zaki Nofaldi (2005) telah melakukan penelitian tentang “Pengaruh Penawaran Produk Imitasi Jenis Fashion terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen”. Penelitian tersebut dilakukan pada konsumen pasar eceran Pekanan Gasibu Kota Bandung. Responden dalam penelitian tersebut adalah pengunjung pasar Gasibu Kota Bandung dengan jumlah 100 orang. Objek yang diteliti dalam

penelitian tersebut adalah fashion. dari penelitian tersebut mempunyai variabel dari marketing mix seperti Produk, Harga, Tempat, dan Promosi yang dapat menghasilkan Produk imitasi jenis fashion sehingga dapat mempengaruhi Proses Keputusan Pengambilan Konsumen. Dan dari factor-faktor tersebut, variabel tempat merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0,390. Sedangkan faktor lain yang berhubungan dengan penelitian ini selain faktor tempat adalah produk yang mempunyai pengaruh signifikan terbesar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,250, promosi yang berpengaruh signifikan sebesar 0,209 dan harga yang berpengaruh signifikan sebesar 0,152.

Jazuli Akhmad (1996) meneliti tentang “Tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Di Jalan Protokol Yogyakarta.”. Penelitian ini dilakukan di warung lesehan yang terletak di jalan Protoko; Yogyakarta, dengan menggunakan accidental sampling yaitu mengambil sampel dari siapa saja yang kebetulan ada. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen (koefisien kontegensi 0,34), terdapat hubungan yang positif antara rekreasi dengan dorongan / keinginan konsumen untuk makan di warung lesehan dengan koefisien kontegensi 0,77 dan juga terdapat hubungan anantara harga dengan keputusan konsumen (koefisien kontegensi 0,34). Sedangkan variabel lainnya (pendapatan kualitas pelayanan, menu makanan dan kebersihan tidak memiliki hubungan yang positif dengan perilaku konsumen di warung makan lesehan.

Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani (2001) meneliti tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya.” Penelitian ini dilakukan pada tahun 2001 di Kotamadya Surabaya, dengan jumlah sampel responden sebanyak 200 orang yang didapat dari perhitungan dengan metode *accidental Sampling* (responden yang kebetulan dijumpai atau dapat dijumpai). Berdasarkan hasil pengolahan data dari variabel-variabel yang telah ditentukan adalah bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam menentukan pembelian Air Minum.

Sujoko (2007) meneliti tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember.” Penelitian ini dilakukan pada tahun 2007 di Kota Jember, dengan jumlah responden sebanyak 85 orang yang merupakan pemakai jasa warnet di Kota Jember. Berdasarkan hasil pengolahan data dari variabel-variabel yang telah ditentukan adalah sebagai berikut: faktor-faktor bauran pemasaran (*product, price, personal traits, place, process*), individu konsumen (motivasi, persepsi), dan pengaruh lingkungan (budaya, kelompok acuan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa warnet di Kota Jember. Dan dari faktor-faktor tersebut, variabel *price* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pemakainya jasa warnet yaitu sebesar 0,266. Sedangkan faktor lain yang berhubungan dalam penelitian ini selain faktor *price* adalah: (a) produk yang berpengaruh signifikan terbesar terhadap keputusan pemakainya jasa warnet sebesar

0,246, dan (b) *place* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet sebesar 0,234.

Faris Nabhan, Enlik Kresnaini (2005) meneliti tentang “Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada rumah Makan di Kota Batu.” Penelitian ini dilakukan pada tahun 2005 di Kota Batu, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang yang didapat dari perhitungan dengan metode *Accidental Sampling* (memilih sampel dari orang yang paling mudah dijumpai atau diakses). Dari penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel bebas (produk/menu, pelayanan, tempat, harga, kelas social dan promosi) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) sebesar 98,2%. Dan dari keenam variabel bebas, ternyata variabel produk/menu memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi paling besar yaitu 0,164 dibandingkan variabel bebas yang lainnya.

Lia Natalia (2010) meneliti tentang “ Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada giant hypermarket bekasi.” Penelitian ini dilakukan di Giant Hypermarket Bekasi, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen di Giant Hypermarket Bekasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja,

sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Dan variabel paling dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja adalah promosi. Variabel promosi memiliki presentase kontribusi terbesar terhadap minat konsumen untuk berbelanja yaitu sebesar 39,592%.

Jeni Raharjani (2005) meneliti tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pemilihan Pasar Swalayan Sebagai tempat Belanja.” Penelitian ini dilakukan pada pasar swalayan yang terdapat di kawasan seputar Simpang Lima Semarang, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan metode *Accidental Sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen dalam memilih pasar swalayan akan mempertimbangkan variabel lokasi sebagai faktor utama, dan kemudian diikuti oleh variabel keragaman barang, variabel fasilitas, dan variabel pelayanan. Secara statistik, perubahan terhadap lokasi akan member kontribusi perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 63%. Sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi toko, pelayanan, fasilitas dan keragaman barang terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan.

Ika Putri Iswayanti (2010) meneliti tentang “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Tempat Terhadap keputusan Pembelian (Study pada Rumah Makan”Soto Angkring Mas Beed”di Semarang)”. Penelitian ini dilakukan pada rumah makan “Soto Angkring Mas Beed”Semarang, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen pada rumah makan “Soto Angkring Mas Beed” Semarang. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,206, kemudian variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239 dan yang terakhir variabel tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206. Variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4%.

Ristiawan Nurhasan (2009) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Lunak Juwana Semarang”. Penelitian ini dilakukan pada pusat oleh-oleh Bandeng Duri Lunak Juwana Semarang, dengan jumlah responden 85 orang yang merupakan konsumen pada Toko Bandeng Juwana Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel independen tersebut menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 73,7%.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil |
|-----|--|--|--|---|---|
| 1 | Zaki Nofaldi (2005) | Pengaruh Penawaran Produk Imitasi Jenis Fashion terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen | Independen: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Dependen: Keputusan Pembelian | Analisis regresi berganda | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lain nya |
| 2. | Jazuli Akhmad (1996) | Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Di Jalan Protkol Yogyakarta | Dependen: Perilaku konsumen Independen: Lokasi, Rekreasi, dan Harga | Analisis Kualitatif dan Analisis Chi Square | Hasil {Penelitian menunjukkan bahwa variabel rekreasi memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen makan disbanding variabel lain |
| 3 | Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani | Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya | Dependen: Perilaku konsumen Independen: Pendidikan, Penghasilan, harga, Kualitas, dan promosi | Analisis regresi | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh dan signifikan yang paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya |

| No. | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil |
|-----|--------------------------------------|--|--|----------------------------------|--|
| 4 | Sujoko (2007) | Faktor factor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaina Jasa Warnet di Kota Jember | Dependen : Keputusan Pembelian Independen: Harga, Produk dan Tempat | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memakai jasa warnet disbanding variabel lain |
| 5 | Faris Nabhan, Enlik Kresnaini (2005) | Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada rumah Makan di Kota Batu | Dependen: keputusan Pembelian Konsumen Independen: Produk, Menu, Pelayanan, Harga, tempat, Kelas social dan Promosi | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Menu memiliki pengaruh yang paling dominan dan signifikan terhadap keputusan kosnumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kota Batu disbanding variabel lain |
| 6 | Lia Natalia (2010) | Analisis factor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi | Dependen :Minat Konsumen untuk Berbelanja Independen: Lokasi, Kelengkapan, Produk, Kualitas Produk, harga, Pelayanan, Kenyamanan Belanja dan Promosi | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh paling dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi, sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja |

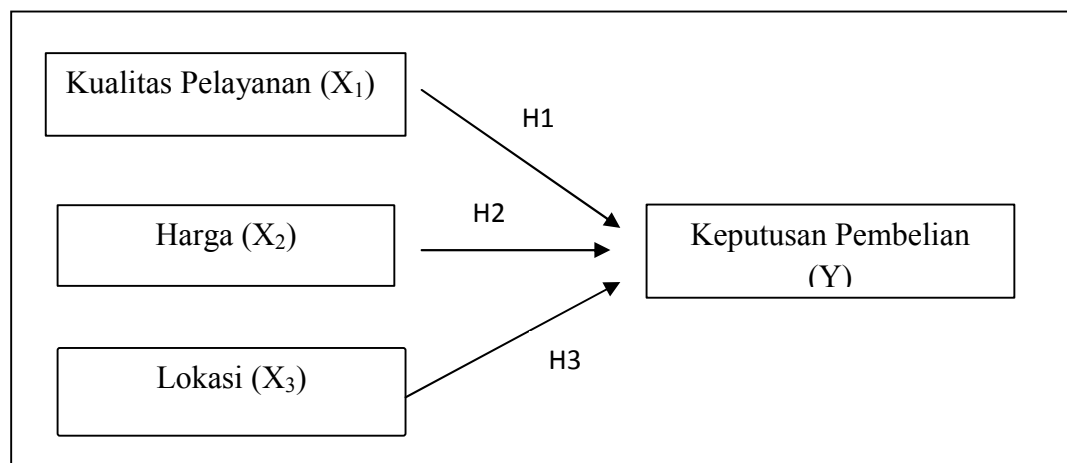
| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil |
|----|----------------------------|--|--|----------------------------------|---|
| 7 | Jeni Raharjani (2005) | Analisis factor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Berbelanja | Dependen: Keputusan Pemilihan pasar swalayan Independen: Lokasi, keragaman barang, fasilitas, dan pelayanan | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, berpengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja. |
| 8 | Ika Putri Iswayanti (2010) | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Study pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang) | Dependen: Keputusan Pembelian Independen: kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat | Analisis regresi Linier Berganda | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang paling dominan dengan keputusan pembelian kosnumen Rumah Makan "soto Angkring Mas Boed" di Kota Semarang |
| 9 | Ristiawan Nurhasan (2009) | Analisis pengaruh Produk, Harga, dan promosi terhadap keputusan Pembelian Bandeng Duri Lunak Juwana Semarang | Dependen: keputusan Pmebelian Independen: Produk, Harga dan Promosi | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil menunjukkan bahwa pengaruh produk lebih berpengaruh dominan dari harga dengan keputusan pembelian bandeng duri lunak juwana Semarang sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian |

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini , 2011

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini yaitu :

2.4.1 Hipotesis Kualitas pelayanan

Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut makna konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan

perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian masyarakat sekarang mulai menampakan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74)

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan yaitu:

a. *Tangibles* atau bukti fisik

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fisik (gedung, gudang), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* atau keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik.

c. *Responsiveness* atau ketanggapan

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan kualitas pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan tersebut untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Di mana jaminan ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi dan keamanan, sopan santun, dan kompetensi.

e. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Rambat Lupiyoadi,2001:148).

Endar Sugiarto (2002:42) agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai

lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

- a. Kecepatan di sini adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar kualitas pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.
- b. Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.
- c. Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis.
- d. Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan.

- e. Sikap ramah kepada pelanggan juga menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk memilih fasilitas pelayanan, sehingga sikap ramah sangat diperlukan untuk menentukan keputusan pelanggan

Sejauh mana kesesuaian dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan diatas dengan kondisi Indonesia khususnya sector perbankan , merupakan suatu bahan kajian tersendiri sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini.

Terlepas dari kesesuaian dimensi kualitas pelayanan dengan kondisi spesifik, yang jelas adalah bahwa pemenuhan dimensi-dimensi kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan (Handayani, 2003). Dari uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu:

H_1 : Kualitas Pelayanan “Honda” memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian “Honda” untuk kategori kendaraan sepeda motor.

2.4.2 Hipotesis Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari

berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 1997:152)

Monroe (1990) menjadikan harga sebagai indikator berupa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator *level of quality*. Semakin tinggi harga, orang akan mempersiapkan jasa-jasa semakin tinggi, sehingga konsekuensinya akan meningkatkan nilai persepsi seseorang. Pada saat yang sama, harga yang tinggi mencerminkan ukuran monometer yang harus kita korbankan untuk mendapatkan suatu barang yang berarti akan mengurangi nilai persepsi seseorang terhadap suatu barang (Lilik Wahyudi, 204)

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya. Sebagai indikator variabel berupa harga yang dikenakan dapat menjangkau semua kalangan atau generasi sehingga dugaan sementara yang ditarik yaitu :

H_2 : Harga “Honda” memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian “Honda” untuk kategori kendaraan sepeda motor.

2.4.3 Hipotesis Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi,1991:60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan,2003:339).

Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan,2003:339).Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan (Fandy Tjiptono, 2000:41-42).

Kotler et all (2003:14) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Dari penelitian yang dilakukan Jeni Raharjani (2005: 14) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Kategori tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa dealer motor Honda yang berada di Kota Banjarnegara . Dilihat dari sisi lokasi dealer Honda ini sangat strategis. Keterjangkauan lokasi bagi masyarakat, lahan parkir yang luas, serta tempat yang aman dan nyaman. Oleh karena itu indikator variabel penelitian untuk kategori lokasi dealer Honda berupa lokasi yang mudah diakses,

serta segala desain dan fasilitas yang dimilikinya dapat mendukung dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan lebih merasa nyaman dengan tempat yang disediakan oleh dealer Honda tersebut, dan bukan merupakan hambatan yang disebabkan oleh tempat. Dari dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H₃: Lokasi “Honda” memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian “Honda” untuk kategori kendaraan sepeda motor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2008) adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian terdiri dari dua macam, yaitu: variable terikat (*dependent variable*) atau variable yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya.

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel dependent adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006 :26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Keputusan pembelian (Y)

2. Variabel tidak terikat (*independent variable*)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruhnya positif maupun yang berpengaruhnya negatif yang dapat mempengaruhi variabel lainnya). Variable independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Pelayanan (X_1)
- b. Harga (X_2)
- c. Lokasi (X_3)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekat arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi

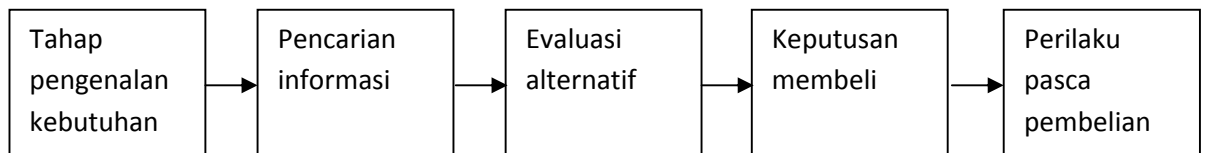
3.1.2.1 Variabel terikat (*dependent variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut penelitian ini adalah suatu proses dimana seseorang konsumen mengenal suatu kebutuhan dengan mencari informasi tentang barang produk atau jasa yang dibutuhkan untuk membuat suatu keputusan .

Gambar 3.1 Model tahapan proses pembelian



Sumber: Philip kotler (2001:222)

Terdapat indikator keputusan pembelian :

1. Lokasi yang mudah diakses sehingga membantu membuat suatu keputusan pembelian
2. Membuat perencanaan sebelum membeli produk
3. Ketertarikan dari suatu produk atau jasa
4. Pencarian informasi lebih dapat membantu keputusan pembelian
5. Keyakinan membeli suatu produk.

3.1.2.2 Variabel tidak terikat (independent variable)

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut penelitian ini adalah suatu daya tanggap yang diberikan dealer dari pra pembelian sampai pasca pembelian untuk menarik minat beli konsumen .

Indikator dari variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Kecepatan proses transaksi
2. Kemudahan proses transaksi
3. Layanan garansi service yang memuaskan

4. Pelayanan yang ramah
5. Layanan purna jual yang memuaskan

B. Harga

Pengertian harga dalam penelitian ini adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga setiap orang jika membeli suatu produk pasti mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga, hal ini dilihat dari sudut pandang seseorang satu berbeda dengan yang lain karena mempunyai kemampuan beli yang berbeda.

Indikator dari variabel harga adalah sebagai berikut :

1. Ketersediaan daftar harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga yang kompetitif dibanding produk lain sejenis
4. Keterjangkauan harga produk
5. Harga produk yang bervariasi

C. Lokasi

Pemilihan lokasi dalam penelitian ini adalah suatu tempat dimana dealer Honda bermarkas untuk menawarkan produk nya, sehingga dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian

Adapun indikator variabel lokasi dalam penelitian ini adalah:

1. Arus lalu lintas menuju lokasi lancar
2. Tempat penjualan yang strategis dan mudah dijangkau
3. Situasi lingkungan toko yang aman
4. Dekat dengan pusat keramaian
5. Tersedianya lahan parkir yang memadai.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Penelitian ini memilih konsumen yang pernah memakai/membeli produk motor “Honda” di kota Banjarnegara yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen produk motor “Honda” di kota Banjarnegara.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan kombinasi antara metode sampling aksidental dan *purposive sampling*. Metode sampling aksidental yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang

secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan syarat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber (Sugiyono, 2008). Sedangkan metode *purposive sampling* adalah pemilihan sampel secara subyektif terhadap responden yang memiliki informasi dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006).

Kombinasi kedua metode tersebut akan memilih sampel secara kebetulan pada responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti. Karena populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen produk motor dengan merek “Honda” di kota Banjarnegara dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1998) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil ukuran sampel yang ideal dan representative adalah antara 15 sampai 20 tiap variable bebas. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas, $3 \times 20 = 60$, sehingga sampel yang diambil sebanyak 60 responden dari populasi konsumen yang membeli sepeda motor Honda di Banjarnegara. Penentuan jumlah sampel juga dilakukan melalui tingkat R^2 minimum yang diinginkan. Dalam tabel berikut ini digambarkan hubungan sampel, tingkat signifikansi yang dipilih dan jumlah variabel independen dalam mendeteksi R^2 .

Tabel 3.1

Metode pengambilan sampel Hair

R² minimum yang dapat diketahui secara statistic dengan satu nilai 80 untuk sejumlah variable bebas dan ukuran sampel

| Ukuran sampel | Tingkat $\alpha = 0,01$ | | | | Tingkat $\alpha = 0,05$ | | | |
|---------------|-------------------------|----|----|----|-------------------------|----|----|----|
| | Jumlah Variabel Bebas | | | | Jumlah Variabel Bebas | | | |
| | 2 | 5 | 10 | 20 | 2 | 5 | 10 | 20 |
| 20 | 45 | 56 | 71 | NA | 39 | 48 | 64 | NA |
| 50 | 23 | 29 | 36 | 49 | 19 | 23 | 29 | 42 |
| 100 | 13 | 16 | 20 | 26 | 10 | 12 | 15 | 21 |
| 250 | 5 | 7 | 8 | 11 | 4 | 5 | 6 | 8 |
| 500 | 3 | 3 | 4 | 6 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| 1000 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |

Ket : NA = Not Applicable atau tidak dapat ditetapkan

Sumber : Multivariate Data Analysis (Hair, 1998)

Tabel diatas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan signifikan level (α) dan jumlah variable bebas untuk mengetahui jumlah R² signifikan . sebagai contoh, peneliti memakai 5 variabel independen, dengan signifikan level (α) sebesar 0,05 sedangkan ukuran sampel yang dijadikan acuan sebesar 50 responden, maka nilai dari R² adalah sebesar 23 persen, jika jumlah ukuran sampel meningkat menjadi 100 responden, maka nilai dari R² sebesar 12 persen, tetapi jika kalau ukuran sampel sebesar 50 responden, sedangkan signifikan level (α) sebesar 0,01, maka analisis untuk nilai dari R² adalah sebesar 29 persen.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus melalui wawancara, hasil pengisian kuesioner serta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Husein Umar, 2000). Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah yang diukur dengan metode *continuous scale* untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Husein Umar, 2000). Penelitian ini menggunakan data sekunder mengenai *total penjualan unit sepeda motor Honda* di Kota Banjarnegara dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2010 yang diperoleh dari dealer resmi motor Honda di Kota Banjarnegara

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan skala likert (Freddy Rangkuty, 1997). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat setuju :5
- b. Setuju :4
- c. .Netral :3
- d. Tidak setuju : 2
- e. Sangat tidak setuju :1

3.5 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari penyebaran angket (kuesioner) dianalisis sedemikian rupa sehingga penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap sebagai berikut:

3.5.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005). Kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan *SPSS for Windows 16* yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005).

3.5.2 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2001).

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 16*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2005).

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

1. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3.6.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005):

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas

(Ghozali, 2005). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2005).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (citra merek dan kesadaran merek) terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

| | |
|--|-----------------------|
| a | = koefisien konstanta |
| b₁, b₂, b₃ | = Koefisien regresi |
| x₁ | = Kualitas Pelayanan |
| x₂ | = Harga |
| x₃ | = Lokasi |

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized beta coefficient* karena masing-masing koefisien variabel bebas (independen) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang berbeda. Maka garis regresi yang dihasilkan melewati garis origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2005)

3.6.5 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

3.6.6 Uji F

Uji *F* digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien

regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F .

Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu apakah variabel X_1 , X_2 dan X_3 benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y .

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y

$H_1 : b_1 = b_2 = b_3 > 0$ artinya ada pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y

2. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.7 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005).

Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_1 : \beta_0 > 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

1. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan = $(n-(1+k))$

3.6.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).