

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KUALITAS LAYANAN, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR *MATIC* SUZUKI DI RAHARJO  
MOTOR JEPARA**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**TOMI KURNIAWAN**

**NIM. C2A008247**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2013**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Tomi Kurniawan

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008247

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR *MATIC* DI RAHARJO MOTOR,  
JEPARA**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 12 Juni 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc)

NIP. 19551229 198203 1003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Tomi Kurniawan  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008247  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR *MATIC* DI RAHARJO MOTOR,  
JEPARA**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Juni 2013**

Tim penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, M,Sc (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santosa, MM (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Tomi Kurniawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR *MATIC* DI RAHARJO MOTOR, JEPARA** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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 penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, 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, 12 Juni 2013

(Tomi Kurniawan)

C2A008247

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Manjadda wajadda

Siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil”

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Maka apabila kamu

telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Qs. Al Insyirah : 5-8)

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Allah SWT, Keluargaku tercinta ayah, ibu, adik-adikku dan

Almamater ku S1 Manajemen Pemasaran

Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Uiversitas Diponegoro

Semarang

## **ABSTRACT**

*Research was triggered by the increasment of competition in the automotive, especially matic motorcycles which is characterized by the emergence of many dealer in recent years. Raharjo Motor's sales result decreased in the last two years, 2011 and 2012.*

*The research was conducted at Raharjo Motor. This study aimed to determine the effect of three variables, they are product quality (X1), service quality (X2), and location (X3) of purchasing decision (Y) when buying at Raharjo Motor. In this research, the data was collected by tools such as questionnaires given to 100 respondents, in order to determine respondent's responses to each variable. The analysis used in this research includes validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and test of goodness of fit (F-test, t-test and the coefficient of determination).*

*From the results of regression analysis can be known that variables of product quality, service quality, and location are all have positive effect on purchasing decisions when buying at Raharjo Motor in which product quality is the most influential variable on purchasing decisions, followed by service quality and, location. The three variables influence for 57% on purchasing decision. While the remaining 43% is influenced by other variables.*

*Keywords : Purchasing Decision, Product Quality, Service Quality, Location.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan di bidang otomotif khususnya sepeda motor *matic* yang ditandai dengan banyak bermunculannya dialer-dialer dalam beberapa tahun belakangan ini. Raharjo Motor mengalami penurunan hasil penjualan dalam dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2011 dan 2012.

Penelitian ini dilakukan pada Raharjo Motor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel yaitu kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada saat membeli di Raharjo Motor. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner terhadap 100 responden, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji *goodness of fit* (uji F, uji t, koefisien determinasi).

Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Raharjo Motor dengan kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, disusul dengan kualitas layanan, dan lokasi. Ketiga variabel ini berpengaruh sebesar 57%, terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR *MATIC* DI RAHARJO MOTOR, JEPARA”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Ismi Darmastuti, S.E, M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen



Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang tercinta, HM. Karyoto dan Hj. Kundari yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, nasihat, semangat, kepercayaan, dan doa yang tiada henti. Semoga bisa jadi kebanggaan bapak dan ibu.
8. Adik-adikku tercinta Jefri Maulana dan Ahmad Nur Alfian yang selalu setia memberi semangat dan doa.
9. Untuk Indah Rahmawati, terima kasih telah membantu mulai dari awal pengerjaan hingga sekarang, dukungan, doa, masukan, motivasi, semangat, canda tawa, senang dan sedih, hingga selesainya skripsi ini.
10. Para sahabat yang selalu menemani disaat suka dan duka : Abdel, Andro, Aldera, Awal, Baharudin, Bunga, Dema, Dimas, Faizal, Geralda, Iqbal, Iqbal, Prisca, Randi, Riski, Samuel, Singgih, Triyo, Wawan dan lainnya

yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Kalian tidak akan pernah tergantikan dan akan selalu jadi sahabat yang terbaik.

11. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2008, terutama kelas A, atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.
12. Teman-teman Tim I KKN Undip 2012 “Desa Wonosoco”, Ali, Anisa, Cecep, Dila, Ira, Syarifa, dan Yudis. Terimakasih sudah memberikan pengalaman yang luar biasa, semangat dan motivasi.
13. Teman-teman kost Harmony; Afif, Anang, Bagus, Bef, Gandy, Irwan, Pradita, Tommy.
14. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 12 Juni 2013

(Tomi Kurniawan)

C2A008247

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	10

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	13
2.1.3. Kualitas Produk.....	16
2.1.3.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4. Kualitas Layanan.....	19

2.1.4.1. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian ....	20
2.1.5. Lokasi .....	22
2.1.5.1. Hubungan Lokasi Terhadap Minat Beli .....	23
2.2. Penelitian Terdahulu .....	25
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	27
2.4. Hipotesis .....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	29
3.1.1. Variabel Penelitian .....	29
3.1.2. Definisi Operasional .....	30
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.2.1. Populasi .....	32
3.2.2. Sampel .....	33
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	34
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	35
3.5. Teknik Analisis Data.....	36
3.6. Metode Analisis Data.....	37
3.6.1. Uji Alat Ukur .....	37
3.6.1.1. Uji Validitas.....	37
3.6.1.2. Uji Reliabilitas .....	37
3.6.2. Analisis Angka Indeks.....	38
3.6.3. Uji Asumsi Klasik .....	39
3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.6.5. Menilai <i>Goodness of Fit</i> Suatu Model.....	42

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1. Gambaran Umum Suzuki Raharjo Motor.....	45
4.1.2. Profil Responden .....	46
4.1.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	46

4.1.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
4.2. Analisis Data dan Interpretasi Hasil .....	48
4.2.1. Deskripsi Jawaban Responden.....	48
4.2.1.1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk .....	49
4.2.1.2. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan .....	50
4.2.1.3. Deskripsi Variabel Lokasi .....	52
4.2.1.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	54
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
4.2.2.1. Uji Validitas.....	56
4.2.2.2. Uji Reliabilitas .....	57
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	58
4.2.3.1. Uji Normalitas .....	59
4.2.3.2. Uji Multikolinearitas.....	60
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	61
4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
4.2.5. Pengujian Model .....	63
4.2.5.1. Uji F (Uji Signifikansi Simultan) .....	63
4.2.5.2. Uji T ( Uji Signifikansi Pengaruh Parsial).....	64
4.2.5.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66
4.3. Pembahasan .....	66
4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
4.3.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.3.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	68

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Ringkasan Penelitian.....	70
5.2. Kesimpulan.....	71
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	73
5.4. Saran.....	74
5.4.1. Saran Untuk Perusahaan.....	74
5.4.2. Saran Penelitian yang Akan Mendatang.....	76

DAFTAR PUSTAKA .....	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	80

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan Sepeda Motor .....	2
Tabel 1.2. Data Penjualan Sepeda Motor <i>Matic</i> di Indonesia .....	4
Tabel 1.3. Data Penjualan Sepeda Motor <i>Matic</i> di Raharjo Motor .....	6
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	30
Tabel 4.1. Umur Responden .....	46
Tabel 4.2. Pekerjaan Responden .....	47
Tabel 4.3. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk .....	49
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	50
Tabel 4.5. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan .....	51
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan.....	52
Tabel 4.7. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Lokasi .....	53
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai Lokasi.....	54
Tabel 4.9. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	54
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Validitas .....	57
Tabel 4.12. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	58
Tabel 4.13. Pengujian Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.14. Model Regresi .....	63
Tabel 4.15. Hasil Uji F .....	64
Tabel 4.16. Hasil Uji t .....	64
Tabel 4.17. Hasil Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 5.1. Saran .....	75

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Grafik Data Penjualan Motor <i>Matic</i> .....	4
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	28
Gambar 4.1. Pengujian Normalitas .....	59
Gambar 4.2. Pengujian Heteroskedastisitas .....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran A : Kuesioner .....	80
Lampiran B : Tabulasi Data Responden.....	85
Lampiran C : Uji Validitas dan Reliabilitas.....	90
Lampiran D : Uji Asumsi Klasik.....	98
Lampiran E : Analisis Regresi Linear Berganda.....	102
Lampiran F : Uji <i>Goodness Fit</i> .....	103

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi ini perkembangan zaman semakin maju banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi sangat signifikan dari era sebelumnya. Hal ini memunculkan perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen negara lain untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan internasional. Dengan jumlah populasi terbesar keempat di dunia, Indonesia menjadi lahan basah bagi para produsen.

Industri otomotif dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah industri sepeda motor, dan industri mobil. Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini dan didukung dengan kurang representatifnya transportasi umum di Indonesia membuat industri otomotif mobil maupun sepeda motor berkembang dengan pesat. Pemerintah dianggap tidak mampu untuk memberikan pelayanan transportasi yang baik kepada masyarakat. Hal ini menjadikan masyarakat memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan kendaraan pribadi baik kendaraan roda dua maupun roda empat, hal tersebut menjadi salah satu alasan industri ini mengalami pertumbuhan yang pesat.

Kemunculan kendaraan roda dua membuktikan bahwa sepeda motor bukan hanya alat transportasi gerak cepat, melainkan alat

transportasi yang praktis dan terjangkau. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang biasa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawahpun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua.

Pangsa pasar kendaraan roda dua sangat menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya *showroom* sepeda motor yang tersebar diberbagai kota-kota di Indonesia. Berikut ini adalah data mengenai penjualan sepeda motor di Indonesia dalam lima tahun terakhir.

**Tabel 1.1.**  
**Data Penjualan Sepeda Motor**  
**Tahun 2008-2012**

Tahun	Unit
<b>2008</b>	6.215.865
<b>2009</b>	5.851.962
<b>2010</b>	7.398.644
<b>2011</b>	8.043.535
<b>Jan-Mei 2012</b>	3.188.023

Sumber: AISI

Hingga bulan Mei 2012 lalu, data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan penjualan sepeda motor di Indonesia sudah mencapai 3.188.023 unit. Honda tetap mendominasi pasar dengan *market share* 55,55 persen yang merupakan hasil dari penjualan sebanyak 1.770.871 unit. Tingginya penjualan tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen akan kendaraan roda dua tersebut cukup tinggi.

Saat ini segmen roda dua yang sedang diminati adalah segmen sepeda motor *matic*. Dikutip dari [motorplus.otomotifnet.com](http://motorplus.otomotifnet.com) pada minggu

(8/01/2012), Sepeda motor bertransmisi otomatis makin merajalela di tahun 2011 lalu. Kalau sebelumnya bebek yang mendominasi penjualan sepeda motor di tanah air, kini penjualannya sudah disusul oleh skuter tanpa gigi ini. Dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AIS) di tahun 2011, dari total penjualan sepeda motor yang mencapai 8.043.535 unit, matic mendominasi pasar dengan 4.150.614 unit. Atau menguasai 51,60 persen *market share*. Sedang bebek hanya 3.245.597 unit dan sisanya 647.324 unit atau 8,05 persen adalah tipe *sport*. Hasil ini menunjukkan pergeseran minat konsumen dari tahun 2010 dan 2011.

Di tahun 2010 lalu penjualan sepeda motor mencapai angka 7.398.644 unit. Dengan komposisi bebek sebanyak 3.503.298 unit dan *matic* sebanyak 3.376.546 unit, sedangkan sisanya, motor *sport* sebanyak 518.810 unit. Baik Honda maupun Yamaha juga menjual lebih banyak *matic* ketimbang bebek. Total penjualan bebek Honda hanya 1.668.695 unit, sedang *matic* mencapai 2.381.926 unit. Begitu juga dengan Yamaha yang bebeknya terjual 1.182.012 unit sedang *matic*-nya mencapai 1.644.165 unit. Hanya Suzuki yang penjualan bebeknya lebih tinggi dari *matic*. Total bebek Suzuki sepanjang 2011 terjual 361.554 unit, tapi *matic*-nya hanya 124.523 unit.

Saat ini Suzuki merambah pasar motor *matic*. Suzuki meluncurkan merek Nex, Hayate 125, Skydrive. Hasilnya Suzuki berhasil menjadi salah satu merek yang mendominasi motor segmen *matic* di Indonesia. Hal itu terlihat dalam beberapa tahun ini, penjualan mobil segmen *matic*

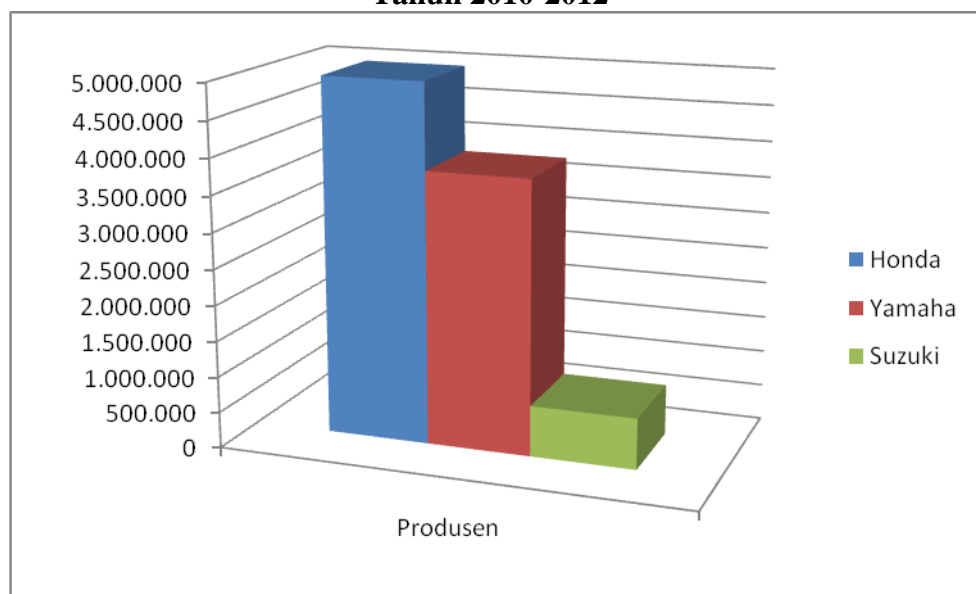
didominasi oleh tiga merek motor besar yaitu Honda, Yamaha dan Suzuki. Tiga merek motor *matic* tersebut mendominasi pasar penjualan motor *matic* dalam tiga tahun terakhir. Berikut ini adalah data penjualan motor *matic* dari tiga merek tersebut dalam tiga tahun terakhir:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Matic di Indonesia**  
**Tahun 2010-2012**

	<b>Honda</b>	<b>Yamaha</b>	<b>Suzuki</b>
<b>2010</b>	1.442.465	1.547.234	526.000
<b>2011</b>	2.381.926	1.644.165	124.523
<b>Jan-Mei 2012</b>	1.163.225	609.988	62.892
<b>Total</b>	<b>4.987.616</b>	<b>3.801.387</b>	<b>713.415</b>

Sumber: AISI

**Gambar 1.1**  
**Grafik Data Penjualan Motor Matic**  
**Tahun 2010-2012**



Sumber: AISI

Dari data tersebut dapat dilihat penurunan jumlah penjualan dari tahun 2010 sampai pertengahan 2012. Berdasarkan penjabaran hasil penjualan tersebut terlihat jelas terjadi penurunan penjualan motor matic Suzuki pada tiap tahunnya.

Tidak mengalami perbedaan dengan penjualan motor matic Suzuki di Indonesia, penjualan motor *matic* di Kabupaten Jepara juga kurang memuaskan. Salah satu distributor produk Suzuki yaitu Suzuki Rahardjo Motor, dealer ini berlokasi di Jalan Raya Jepara-Kudus 143-144 Pecangaan Jepara. Suzuki Raharjo Motor Jepara juga terdapat bengkel dan menjual spare part sepeda motor Suzuki. Hal ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan purna jual.

Berikut adalah laporan penjualan sepeda motor matic Suzuki di Suzuki Raharjo Motor Jepara pada tahun 2011 dan tahun 2012 dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.3**  
**Penjualan Sepeda Motor *Matic* Suzuki**  
**Pada dialer Suzuki Raharjo Motor Jepara**  
**Tahun 2011-2012**

Bulan	Tahun		
	2010	2011	2012
	Unit		
Januari	2	8	4
Februari	2	10	3
Maret	4	7	3
April	6	10	5
Mei	4	4	6
Juni	2	2	5
Juli	4	2	7
Agustus	10	8	4
September	12	3	5
Oktober	7	-	3
November	4	2	2
Desember	6	-	3
<b>Total Penjualan</b>	63	56	50

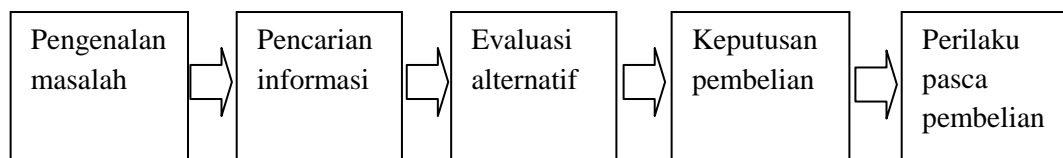
Sumber: Suzuki Raharjo Motor Jepara

Dari data penjualan terlihat bahwa sepeda motor matic Suzuki kurang memuaskan dan mengalami penurunan penjualan pada tahun 2011-2012, dibandingkan pada tahun sebelumnya penjualan pada tahun 2012 mengalami penurunan penjualan yang total penurunannya 6 unit.

Perkembangan zaman yang bergerak dinamis yang selalu mengikuti trend seperti saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian.

Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian pelanggan seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam dirinya sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi pelanggan yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi pelanggan untuk membeli.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks. Proses itu juga melalui serangkaian tahapan. Tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian tersebut digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2007)



Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Dengan adanya kompetisi diantara produsen seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih yang tidak ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh



sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). (T.Hani Handoko, 2000). Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan ke konsumen, misalnya keramahan dalam melayani pertanyaan-pertanyaan seputar produk dari seorang calon pembeli, keramahan dalam menjawab keluhan-keluhan konsumen, dan lain-lain. Faktor yang tidak kalah pentingnya adalah lokasi. Pada lokasi yang strategis, sebuah dealer akan lebih sukses dibanding dealer lainnya yang berlokasi kurang strategis.

Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah rendahnya penjualan di dealer Suzuki Raharjo Motor Jepara. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul: “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR *MATIC* SUZUKI DI RAHARJO MOTOR JEPARA”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh dealer Suzuki Raharjo Motor adalah rendahnya penjualan motor *matic* dan terjadi penurunan penjualan. Terlihat dari tabel 1.3 penjualan motor *matic* Suzuki pada tahun 2011 sebesar 56 unit, sedangkan pada tahun 2012 sebesar 50 unit, lebih rendah dibandingkan penjualan pada tahun 2010 sebesar 63 unit. Berdasarkan penjabaran hasil penjualan tersebut terlihat jelas terjadi penurunan penjualan pada tiap tahunnya.

Dari data tersebut perusahaan harus segera menindak lanjutinya dengan mencari sebuah solusi. Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian motor *matic* di Suzuki Raharjo Motor Jepara?”

Merujuk pada latar belakang, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* di Raharjo Motor.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi.
2. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
3. Sebagai media untuk menguji kemampuan menulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Dewasa ini, keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

Menurut Kotler (2005), terdapat beberapa konsep pemasaran inti, diantaranya adalah :

- Pasar Sasaran dan Segmentasi
- Tempat Pasar, Ruang Pasar dan Metamarket
- Pemasar dan Calon Pelanggan
- Kebutuhan, Keinginan, Permintaan
- Produk, Tawaran, Merek
- Nilai dan Kepuasan
- Pertukaran dan Transaksi
- Relasi dan Jaringan Kerja

- Saluran Pemasaran
- Rantai Pasokan
- Persaingan
- Lingkungan Pemasaran, dan
- Program Pemasaran

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

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 (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 (Swasta dan Handoko, 2000:15).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin

bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Kotler dan Keller (2007) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan)

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Dalam level ini, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Dalam level ini konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga,

konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Dalam pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor – faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.

#### 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.



### 2.1.3 Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (1997) menyatakan kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Menurut Kotler & Amstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler (2005) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk tambahan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.

5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2000), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

#### **2.1.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Seorang calon pembeli tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sehingga perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Endang Wijayanti (2006) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk yang ditawarkan PT. Nasmoco Kaligawe Semarang tergolong baik dan berkualitas, baik dari keawetan/ketahanannya dilihat dari kualitas mesinnya, kualitas desain/bentuknya, kualitas

warna kendaraannya, kualitas kelengkapan perlengkapan (tombol-tombol) kendaraan maupun kualitas dilihat dari keistimewaanya dibandingkan dengan kendaraan yang lain. Sehingga ini yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan.

Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ari Adriansyah (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies”, bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian di J&C Cookies. Berdasarkan hasil penelitian setelah menguji dan menganalisa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pelanggan J&C Cookies. J&C Cookies dapat menerapkan berbagai elemen di dalam kualitas produk yang mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap proses keputusan pembelian pelanggan J&C Cookies.

Dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan” oleh Made Novandri (2010). Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel independen (kualitas layanan, harga, dan iklan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Maka uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.**

#### 2.1.4. Kualitas Layanan

Menurut Mowen (2002) dalam *Consumer Behaviour*, 4<sup>th</sup> Edition, pengertian kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan. Pelayanan actual adalah pengurangan *expectation scor* (nilai harapan) dan *performance score* (nilai kinerja).

Dengan semakin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan, salah satu untuk memenangkan persaingan adalah dengan pelayanan yang prima serta memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan sehingga pada akhirnya akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Kesesuaian kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen dengan apa yang menjadi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan, begitu juga jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan (Shelton,1977).

*Service quality* merupakan instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Parasuraman, et.al (1988), mengidentifikasikan 5 (lima) dimensi pokok tentang kualitas pelayanan. Dimensi pokok tersebut adalah :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berfokus pada elemen-elemen fisik, meliputi: fasilitas fisik, sarana komunikasi, perlengkapan dan peralatan, serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan akurat, memuaskan, dan tepat waktu.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Keinginan para staf dalam membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan bebas dari bahaya atau risiko yang mampu menumbuhkan sifat percaya pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Menekankan pada melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

#### **2.1.4.1. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas merupakan senjata perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, namun hampir semua perusahaan berlomba-lomba meningkatkan layanan agar dapat memenuhi harapan para pelanggan.

Dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Panji Arief Akbar (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Study kasus pada dealer sepeda motor Honda di Kota Banjarnegara)”. Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang” oleh Herry Widagdo (2011). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer.

Yuniarti Herwinarni (2008) yang berjudul “Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Beijing di Wilayah Kota Tegal” menunjukkan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.**

### 2.1.5. Lokasi

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono, 2004). Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi perusahaan, karena pada lokasi yang tepat, sebuah dealer akan lebih sukses dibanding dealer lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama. Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan 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 tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Menurut Tjiptono (2006), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut.
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

#### **2.1.5.1. Hubungan Lokasi Terhadap Minat Beli**

Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.



Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai nilai koefisien yang paling rendah dibandingkan variabel lain yaitu sebesar 0,242.

Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (2011) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Kopima USM)”. Lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu  $t \text{ hitung} = 5,942 > t \text{ tabel} = 1,661$  atau signifikansi  $= 0,000 < 0,05$ .

Dari penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Hartini (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Buku (Studi kasus pada Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar)”. Berdasarkan hasil uji analisis faktor regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan bahwa, produk (*merchandise*), harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar. Faktor

lokasi lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar.

Maka dari uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H3: Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian.**

## 2.2. Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	Endang Wijayanti (2006)
	Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang)
	Variabel	Variabel independen: Harga dan Kualitas produk. Variabel dependen: Keputusan pembelian
	Alat analisis	Eksplanatori ( <i>Eksplanatory Survey</i> )
	Hasil Penelitian	Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor, tetapi faktor yang sangat mempengaruhi adalah harga dan kualitas produk. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan harga.
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2.	Nama Peneliti	Panji Arief Akbar (2011)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan

		Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Study kasus pada dealer sepeda motor Honda di Kota Banjarnegara)
	Variabel	Variabel independen: Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi  Variabel dependen: keputusan pembelian
	Alat analisis	Analisis regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis menunjukkann variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3.	Nama Peneliti	Ni Made Hartini (2013)
	Judul Penelitian	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Buku (Studi kasus pada Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar)
	Variabel	Variabel independen: produk ( <i>merchandise</i> ), harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel.  Variabel dependen: keputusan pembelian.

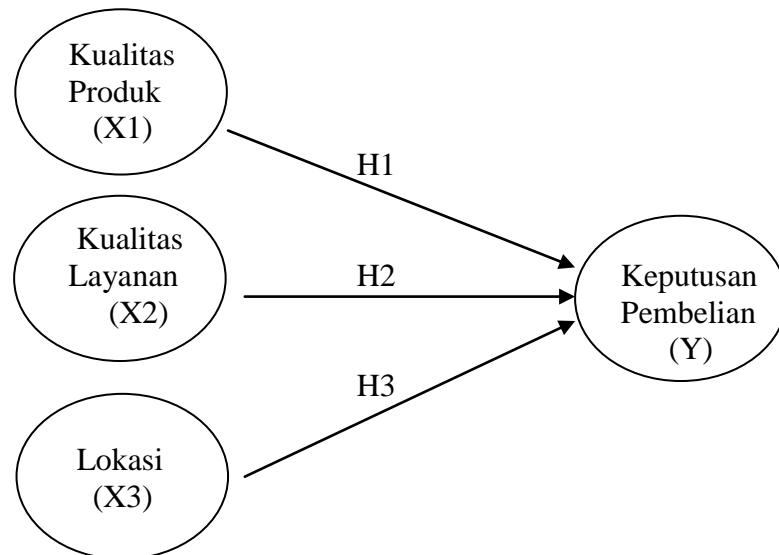
	Alat analisis	Analisis faktor regresi ( <i>Regression Factor Analysis</i> )
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil uji analisis faktor regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan bahwa, produk ( <i>merchandise</i> ), harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar. Faktor lokasi lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar.
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Endang Wijayanti (2006), Panji Arief Akbar (2011), Ni Made Hartini (2013)

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan tujuan penelitian, maka dapat disusun kerangka pemikiran berkaitan dengan minat beli dari konsumen terhadap dealer Suzuki Raharjo Motor dapat dilihat pada gambar 2.1 sbb:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel penelitian**

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiono (1999) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiono, (1999), secara teoritis variabel sendiri dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel dependen

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

2. Variabel independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan ( X ) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang

pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif ( Ferdinand, 2006 ).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas produk (X1)
- b. Kualitas layanan (X2)
- c. Lokasi (X3)

### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut J Soeprapto ( 2003 ) adalah terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstraksi (tidak jelas) menuju ke tingkat yang lebih konkret, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan elemen-elemen, dimensi dari suatu konsep. Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

<b>Variabel penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Keputusan pembelian  (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup	1. Frekuensi mencari informasi  2. Kesesuaian atribut dengan keinginan

	<p>penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. (Assauri, 2004)</p>	<p>dan kebutuhan.</p> <p>3. Memiliki keyakinan</p>
<p><b>Kualitas Produk (X1)</b></p>	<p>Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kotler dan Amstrong (1997).</p>	<p>1. Daya tahan produk</p> <p>2. Keragaman produk</p> <p>3. Hemat bahan bakar</p>
<p><b>Kualitas Layanan (X2)</b></p>	<p>Kualitas layanan adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan (Shelton,1977).</p>	<p>1. Ramah pada pelanggan</p> <p>2. Layanan purna yang baik</p>



		3. Tanggap
<b>Lokasi (X3)</b>	Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono, 2004).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi strategis</li> <li>2. Ketersediaan lahan parkir yang memadai</li> <li>3. Kemudahan akses</li> </ol>

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat seorang peneliti karena itu dianggap sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk di Jepara yang merupakan konsumen dealer Suzuki Raharjo Motor. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan konsumen dealer Raharjo Motor jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Agusty Tae Ferdinand, 2006).

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli sepeda motor *matic* Suzuki di Raharjo Motor Jepara. Mengingat populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut: (Sugiyono, 1999; 67)

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2}{E}$$

Dimana:

- n : Jumlah sampel
- $z_{\alpha/2}$  : Ukuran standar daftar luas normal standar bagaimana tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 95%
- e : Tingkat kelipatan yang digunakan mengemukakan besarnya error maksimum 20%

Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{0,20} = 96 \text{ orang dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.}$$

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

#### 1. Data kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

#### 2. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*).

Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu :

#### a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

#### b. Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan

lokasi terhadap keputusan pembelian. Contohnya data yang diperoleh dari dealer Raharjo Motor.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung kepada responden yaitu konsumen Suzuki Raharjo Motor untuk mengetahui data-data mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan alat bantu berupa *draft* atau isian pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan dalam *draft* ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai.

Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul ditengah dan terdapat pertanyaan terbuka di mana di dalam *draft* tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan. Pertanyaan terstruktur tersebut menggunakan teknik *anchoring* dalam menjaring tanggapan responden, yaitu cara memperoleh data melalui pernyataan yang dijangkar kiri dan kanan dengan tingkatan jawaban yang peneliti harapkan, cenderung bersifat interval. Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban angka 1 dengan sangat tidak setuju hingga angka 10 dengan sangat setuju :

*Sangat Tidak Setuju**Sangat Setuju*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hasil pertanyaan terstruktur ini nantinya digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki serta sesuai dengan desain penelitian. Sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam pernyataan terstruktur serta untuk memberikan “fakta empiris” bagi jawaban kuantitatif yang diberikan.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Kegiatan menganalisis data daalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar tahap tersebut diantaranya :

1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori- kategori yang penting (pemberian kode).

### 3. Proses *scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini tesponden.

### 4. Tabulasi

Menyajikan data - data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 16.

## 3.6 Metode Analisis Data

### 3.6.1 Uji Alat Ukur

#### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu *draft* isian. Suatu *draft* dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh *draft* tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung ( *correlated item-total correlations* ) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid ( Ghozali, 2005 )

#### 3.6.1.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,60 (Ghozali, 2005).

Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,6. Menurut Ghozali (2006) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

### 3.6.2 Analisis Angka Indeks

Angka indeks digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti (Ferdinand, 2006.) nilai indeks dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} : ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1, dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden akan disajikan dalam bentuk nilai indeks skala 100 yang kemudian akan dibagi menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*), maka akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Penggunaan 3 kotak (*Three-box Method*) terbagi sebagai berikut ( Ferdinand, 2006) :

10%	-	40%	=	Rendah
41%	-	70%	=	Sedang
71%	-	100%	=	Tinggi

Setelah nilai indek tiap indikator variabel ditemukan, maka selanjutnya adalah mencantumkan fakta empiris tiap indiktaor yang di dapat dari jawaban responden yang diberikan pada pertanyaan terbuka kuesioner untuk setiap item pertanyaan. Dengan begitu didapat data dari responden mengenai persepsinya terhadap imdikator yang digunakan untuk menjelaskan orientasi pasar manajemen.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi Uji Asumsi Normalitas dan bebas dari Multikolineritas, heteroskedastisitas, dan auto korelasi

#### a. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali (2001:63-64) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :



1. Besarnya variabel *inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu  $VIF \leq 10$
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai *Tolerance*  $\geq 0,1$ .

b. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat ( ZPRED ) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit ), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas ( Ghozali, 2005 ).

c. Uji Normalitas

Menurut imam Ghozali (2001 : 183 ) cara normal probabiliti plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis

diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot ( Imam Ghozali 2001 : 186 ).

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

#### **3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel terikat (Ghozali, 2002:7) yaitu :

$$\text{Rumus} = Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian ( Y )

$\beta$  = Koefisien dari variabel bebas ( X )

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Kualitas layanan

$X_3$  = Lokasi

$\beta_1$  = koefisien regresi dari kualitas produk

$\beta_2$  = koefisien regresi dari kualitas layanan

$\beta_3$  = koefisien regresi dari lokasi

e = *Standard error*

### 3.6.5 Menilai *Goodness of Fit* Suatu Model

Ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik F. untuk uji statistik t digunakan menguji seberapa besar pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependennya, perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis ( daerah dimana  $H_0$  ditolak ). Sebaiknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima ( Ghozali, 2002, 83 ).

#### a. ( Uji F ) Pengujian Signifikan Secara Simultan

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Menentukan F table dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ).

Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian.

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung > F tabel, maka  $H_1$  diterima. Berarti masing-masing variabel Independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung < F tabel, maka H1 ditolak, Berarti masing-masing variabel Independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84 ). Menurut Malhotra (2006:149) uji t merupakan sebuah uji untuk menguji hipotesis rata-rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas ( kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi ) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, dan X3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. rumus yang digunakan (Umar, 2004:104) :

$$t = \frac{B_1}{Sb_1}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

b<sub>1</sub> = koefisien regresi

Sb<sub>1</sub> = Standar erorr/kesalahan standar dari koefisien regresi.

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut.

1. Jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2005).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005).