

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA  
YANG KOMPETITIF DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA KURSUS  
MENGEMUDI UKI DI SEMARANG**



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

**Disusun oleh :**

**HANUSIA RAMADHANI PUTRI**

**NIM: C2A 007 057**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2013/2014**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Hanusia Ramadhani Putri  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 007 057  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis /Manajemen  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif dan Lokasi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Mengemudi UKI Semarang**  
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E, M.M

Semarang, 06 Desember 2013

Dosen Pembimbing



(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E, M. M)

NIP. 19730925 200312 2001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Hanusia Ramadhani Putri  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 007 057  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif dan Lokasi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Mengemudi UKI Semarang**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 11 Desember 2013

Tim Penguji :

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E, M. M

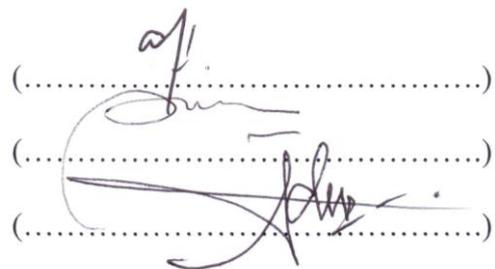
(.....)

2. Drs. H. Sutopo, M. S

(.....)

3. Idris, S. E, M. Si

(.....)



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini saya, Hanusia Ramadhani Putri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul :“**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif dan Lokasi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Mengemudi UKI di Semarang**”, adalah hasil tulisan saya sendiri.

Dengan ini saya Hanusia Ramadhani Putri,

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 penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat sebagian 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 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, 06 Desember 2013

Yang Membuat Pernyataan,



Hanusia Ramadhani Putri

Nim : C2A 007 057

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“.....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”*

(Q.S Al Insyirah : 5-8)

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Mama dan Papaku tercinta, berkat curahan doa,dukungan dan kasih kalian padaku akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk Suami serta anak-anakku (Fraya& Fabian) tersayang yang selalu menjadi sumber inspirasiku, menghiburku disetiap waktu, kalianlah sumber energiku. *I Love U* .

## ABSTRAKSI

Fenomena empiris yang ditemukan di tempat penelitian ini menunjukkan adanya permasalahan mengenai jumlah pelanggan yang mengalami penurunan. Atas dasar permasalahan tersebut maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi UKI di Semarang.

Data mengenai kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, lokasi, dan keputusan pembelian diperoleh melalui wawancara kepada responden pengguna jasa kursus mengemudi UKI Semarang dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner tersebut dijawab oleh 103 orang responden yang diperoleh secara *accidental sampling*. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji Regresi Berganda.

Hasil pegujian regresi berganda pada variable kualitas pelayanan, harga kompetitif, lokasi dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa mengemudi UKI Semarang, harga kompetitif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa mengemudi UKI Semarang dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa kursus mengemudi UKI Semarang.

**Kata Kunci : Kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, lokasi, keputusan pembelian**

## **ABSTRACT**

*Empirical phenomena found in the research indicate a problem concerning the number of customers has decreased. On the basis of these issues, this study aimed to determine the effect of service quality, competitive price, and the location of the service usage decisions driving course at UKI Semarang.*

*Data on quality service, competitive price, location, and purchasing decisions obtained through interviews with respondents service users in UKI Semarang driving course using a questionnaire. The questionnaire was answered by 103 respondents who obtained accidental sampling. The data were then analyzed using multiple regression test.*

*The results of multiple regression testing on the variable quality of service, competitive price, location, and purchasing decisions indicate that the quality of service proved positive and significant effect on the decisions to use the services driving course at UKI Semarang, competitive price proved positive and significant effect on the decisions to use the services driving course at UKI Semarang, and the location proved positive and significant impact on the decision to use the services at UKI Semarang driving course.*

**Keywords** : *Quality service, competitive price, location, purchasing decisions*

## KATA PENGANTAR

Bismilahirrohmanirrohim, Puji syukur Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayah dan nikmat-Nya, sehingga telah dapat diselesaikan penyusunan Skripsi dengan judul ”ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA KOMPETITIF DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA KURSUS MENGEMUDI UKI DI SEMARANG”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1), konsentrasi pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, saran, dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi. Akt. Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan dan semangat selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E.,M.Si selaku dosen wali yang telah banyak membantu selama penulis menjalani perkuliahan dan selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Segenap Dosen dan seluruh Civitas Akademia Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro untuk ilmu yang bermanfaat yang telah diajarkan.
5. Seluruh Staf Tata Usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai
6. Papa Eri dan Mama Dewi, adik-adikku tersayang, Uki dan Erika yang selalu mencurahkan doa, kasih sayangnya dan selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini kupersembahkan untuk kalian.
7. Suamiku tercinta, Mas Igung serta putra putriku tercinta, Fraya dan Fabian yang telah memberikan motivasi yang luar biasa dalam proses penyelesaian skripsi ini. Mama sayang kalian.
8. Seluruh karyawan kursus mengemudi UKI, cabang pleburan Semarang terutama mas Dimas yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
9. Pelanggan pengguna jasa kursus mengemudi UKI cabang Pleburan Semarang selaku responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang berkaitan dengan skripsi ini.
10. Mute, Mba Uli, Mba Put, Indri, Iko, Anyos, Sherly, Helda, Manda yang selalu setia menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, walaupun sekarang jarak memisahkan kita. *I love U guys.*
11. Brantas dan Alza yang selalu setia membantu, menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Seluruh anak-anak Management Squad 2007 yang tidak bosan-bosannya menyemangati penulis.
13. Dan semua pihak yang ikut membantu kelancaran penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun sangat diharapkan. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta dapat digunakan sebagai tambahan informasi pengetahuan.

Semarang, 06 Desember 2013

Penulis



Hanusia Ramadhani Putri

NIM. C2A 007 057



BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
3.1.1 Variabel Penelitian.....	34
3.1.2 Definisi Operasional .....	35
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.2.1 Data Primer .....	36
3.2.2 Data Sekunder.....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel .....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4.1 Kuesioner .....	37
3.4.2 Studi Pustaka.....	38
3.5 Metode Analisis Data.....	39
3.5.1 Uji Validitas & Reliabilitas.....	39
3.5.1.1 Uji Validitas .....	39
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.2.1 Uji Normalitas Multivariate .....	40
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas .....	41
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	41
3.5.3 Uji Regresi Berganda.....	42
3.5.4 Uji <i>Goodness Of Fit</i> .....	43
3.5.4.1 Uji t.....	43
3.5.4.2 Uji F.....	44
3.5.4.3 Uji $R^2$ .....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	46
4.1 Pendahuluan.....	46
4.2 Gambaran Umum Responden .....	46
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kursus.....	49
4.3 Analisis Data.....	49
4.3.1 Analisis Deskriptif .....	49
4.3.1.1 Variabel Kualitas Pelayanan .....	50
4.3.1.2 Variabel Harga Kompetitif.....	51
4.3.1.3 Variabel Lokasi .....	52
4.3.1.4 Variabel Keputusan Pembelian .....	53
4.3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	54

4.3.2.1 Uji Validitas .....	54
4.3.2.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.3.3.1 Uji Normalitas .....	59
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas .....	61
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	62
4.3.4 Uji Regresi Berganda.....	63
4.3.5 Uji <i>Goodness Of Fit</i> .....	65
4.3.4.1 Uji t.....	65
4.3.4.2 Uji F.....	67
4.3.4.3 Uji $R^2$ .....	68
BAB V PENUTUP.....	70
5.1. Kesimpulan .....	70
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	71
5.3 Saran .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	76

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Usaha Kursus Mengemudi Kota Semarang .....	2
Tabel 1.2	Jumlah Peserta Kursus Mengemudi UKI Periode Juli 2012– Juli 2013 .....	7
Tabel 1.3	Pemasukan Kursus Mengemudi UKI Periode Juli 2012-Juli 2013.....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1	Definisi operasional.....	35
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	48
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Jenis Kursus.....	49
Tabel 4.5	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel 4.6	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga Kompetitif.....	51
Tabel 4.7	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lokasi .....	52
Tabel 4.8	Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian .....	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Kualitas Pelayanan.....	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Harga Kompetitif .....	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Lokasi.....	56
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4.14	Pengujian Normalitas Data dengan Kolmogorov Smirnov One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test.....	61
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinieritas .....	62
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
Tabel 4.17	Hasil Uji t .....	66
Tabel 4.18	Hasil Uji F .....	68
Tabel 4.19	Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Jumlah Peserta Kursus Mengemudi UKI Periode Juli 2012 – Juli 2013 .....	8
Gambar 1.2	Grafik Pemasukan Kursus Mengemudi UKI Periode Juli 2012 – Juli 2013 .....	10
Gambar 2.1	Pengambilan Keputusan Konsumen.....	20
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	59
Gambar 4.2	Grafik Normal Probability Plot .....	60
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	76
2. Lampiran B Tabel Input Data Responden.....	83
3. Lampiran C Uji Validitas.....	88
4. Lampiran D Uji Reliabilitas.....	92
5. Lampiran E Analisis Deskriptif.....	96
6. Lampiran F Uji Asumsi Klasik.....	99
7. Lampiran G Uji Regresi Linear Berganda.....	103
8. Lampiran H Uji <i>Goodness Of Fit</i> .....	105

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Hal ini ditandai dengan banyak perusahaan baru yang bermunculan dan berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap konsumen, melakukan kegiatan promosi yang efektif, memilih lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian, serta masih banyak faktor lain. Salah satu jenis usaha yang terkena dampak tersebut adalah jasa kursus mengemudi, hal ini menandakan semakin bergairahnya minat pelaku usaha di Semarang untuk berinvestasi di kategori bisnis berbasis jasa. Berikut merupakan daftar kursus mengemudi mobil di kota Semarang. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.1****Daftar Usaha Kursus Mengemudi Kota Semarang**

<b>No</b>	<b>Nama Tempat Kursus</b>	<b>Alamat</b>
1	Zufa Kursus Setir Mobil	Jl. Tlogosari raya I / 36, Perumnas Tlogosari Semarang Jl. Zebra , Pedurungan Semarang Jl. Banjar Dowo I, Genuk Semarang Jl. Soekarno-Hatta 27, Semarang
2	Perdana Kursus Setir	Jl. M. H. Thamrin 52, Kembang Paes, Semarang
3	Thamrin Kursus Setir	Jl. M. H. Thamrin 118, Kr. Tengah, Semarang
4	Anggrek Bulan Setir Mobil	Jl. Anggrek Raya 14, Semarang
5	Anggrek Setir Mobil	Jl. Maluku Raya, 54 Kr. Tempel, Semarang
6	Perdana Setir Mobil	Jl. Ngesrep Timur V / 16-A, Sumur Boto, Semarang
7	Surya Setir Mobil Semarang	Jl. W. R. Supratman, Semarang
8	Lembaga Kursus Mengemudi Rafa	Jl. Pucang Peni Raya no. 29 Pc. Gading, Semarang Jl. Menoreh Raya no. 38, Semarang Jl. Raya Banaran , Gunung Pati, Semarang (depan UNNES) Jl. Yudisthira 5, Perumnas Mapagan, Semarang
9	UKI Kursus Setir Mobil	Jl. Karang Rejo Raya no. 26, Semarang Jl. Singosari Raya no. 29 Pleburan, Semarang
10	Belajar Setir Mobil Refa	Jl. Raya Tugu 58, Semarang

Sumber : Hasil Survey Pendahuluan, 2013

Dari tabel 1.1 kita dapat melihat, bahwa di kota Semarang kursus setir mobil semakin berkembang pesat. Bahkan beberapa lembaga pelatihan mengemudi memiliki lebih dari satu kantor cabang. Seperti Lembaga Kursus Mengemudi Rafa, dia memiliki empat cabang yang menyebar hampir di seluruh Semarang, seperti di daerah Pucang Gading, Sampangan, Gunung Pati UNNES dan di daerah Mapagan. Selain itu Lembaga Kursus mengemudi Zufa dan UKI yang masing-masing memiliki dua kantor cabang.

Melihat semakin banyak perusahaan di bidang jasa yang sejenis, menurut Kotler (1996) untuk meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta,dkk. 1997). Tanpa *customer*, setiap perusahaan akan kehilangan pendapatan yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Handoko

(2001) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu jasa. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap pelayanan yang diterima akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan suatu pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, khususnya usaha kursus mengemudi mobil kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Parasuraman, *et al* (1985) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Murdick, *et al* (dalam Assegaf, 2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas

ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang - ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Selain itu faktor yang tak kalah penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis,

budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha kursus mengemudi mobil. Sebelum seseorang memutuskan untuk memilih tempat kursus mana yang sesuai dengan keinginan mereka, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi yang strategis, dekat dari rumah atau di pusat keramaian.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan jasa kursus mengemudi mobil, yaitu kursus mengemudi UKI. Pemilihan perusahaan tersebut dengan alasan dan pertimbangan bahwa bisnis tersebut memiliki peluang yang sangat besar di masa sekarang ini dimana pola dan gaya hidup masyarakat semakin sibuk dan individualis sehingga mereka membutuhkan bantuan sebuah jasa kursus mengemudi mobil guna membantu mereka yang ingin bisa mengendarai mobil secara efektif dan efisien. Karena hanya dengan 6-8 kali pertemuan, peserta kursus mengemudi dijanjikan dapat mengemudi dengan lancar serta tidak perlu merasa khawatir apabila terjadi kerusakan pada mobil saat berlangsungnya kursus mengemudi, karena seluruhnya telah ditanggung oleh penyedia kursus.

Kursus mengemudi UKI ini merupakan salah satu tempat kursus yang cukup dikenal oleh warga Semarang. Tempat kursus yang mengawali pengoperasiannya hanya dengan satu armada, kemudian berkembang menjadi lima armada ini walaupun memang bukan yang pertama hadir di Semarang, akan tetapi UKI mampu bersaing dengan para pelaku usaha sejenis dikarenakan harga

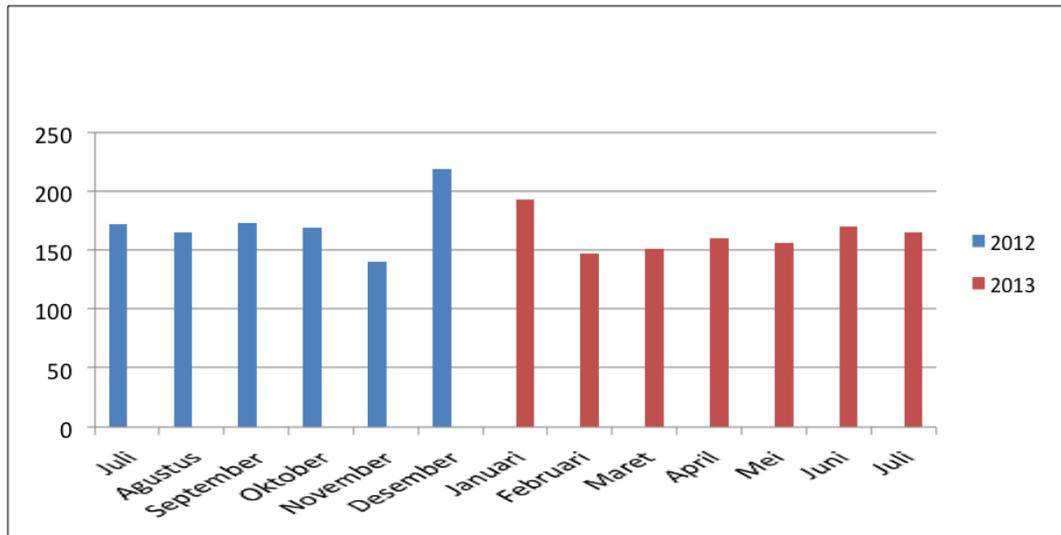
yang ditawarkan relatif murah dan pembayarannya dapat dilakukan secara berkala. Selain itu keunggulan lain yang dimiliki oleh kursus mengemudi UKI adalah pihaknya menawarkan sesuatu yang berbeda dari lainnya dengan adanya fasilitas “montir”, yakni para siswa mengemudi diberikan materi dasar-dasar tentang mesin mobil yang tertera di dalam buku panduan mengemudi praktis. Dibawah ini disampaikan tabel dan grafik yang berisi jumlah peserta kursus mengemudi UKI periode Juli 2012 – Juli 2013 :

**Tabel 1. 2**  
**Jumlah Peserta Kursus Mengemudi UKI**  
**Periode Juli 2012– Juli 2013**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Peserta</b>	<b>Perubahan</b>	<b>Presentase</b>
Juli	2012	172	-	
Agustus	2012	165	-7	-4%
September	2012	173	8	5%
Oktober	2012	169	-4	-2%
November	2012	140	-29	-17%
Desember	2012	219	79	56%
Januari	2013	193	-26	-12%
Februari	2013	147	-46	-24%
Maret	2013	151	4	3%
April	2013	160	9	6%
Mei	2013	156	-4	-2%
Juni	2013	170	14	9%
Juli	2013	165	-5	-3%
Jumlah		2180		
Rata-rata/bulan		167		

Sumber : Kursus Mengemudi UKI tahun Juli 2012-Juli 2013 ( telah diolah untuk penelitian ini, 2013 )

**Gambar 1.1**  
**Grafik Jumlah Peserta Kursus Mengemudi UKI**  
**Periode Juli 2012 – Juli 2013**



Sumber : Kursus Mengemudi UKI tahun Juli 2012-Juli 2013 ( telah diolah untuk penelitian ini, 2013 )

Berdasarkan tabel 1.3 dan gambar 1.2 dapat kita ketahui bahwa jumlah *customer* kursus mengemudi UKI mengalami fluktuatif disetiap bulannya, bahkan cenderung mengalami penurunan selama periode Juli 2012 – Juli 2013. Pada bulan Agustus 2012 terjadi penurunan jumlah *customer* sebesar 4% (7 *customer*). Kemudian pada bulan September 2012 naik menjadi 5% (8 *customer*). Pada bulan Oktober 2012 dan November 2012 terjadi penurunan jumlah *customer* masing-masing sebesar 4% (2 *customer*) dan 29% (17 *customer*). Di akhir tahun 2012 pada bulan Desember terjadi kenaikan jumlah *customer* sebesar 56% (79 *customer*). Bulan Januari 2013 dan Februari 2013 terjadi penurunan masing-masing sebesar 12% (26 *customer*) dan 24% (46 *customer*). Pada bulan Maret 2013 - April 2013 terjadi kenaikan jumlah *customer* masing-masing sebesar 3% (4

*customer*) dan 6% (9 *customer*). Pada bulan Mei 2013 terjadi penurunan sebesar 2% (4 *customer*). Pada bulan Juni terjadi kenaikan jumlah *customer* sebesar 9% (14 *customer*). Dan pada bulan Juli 2013 terjadi penurunan jumlah *customer* sebesar 3% (5 *customer*).

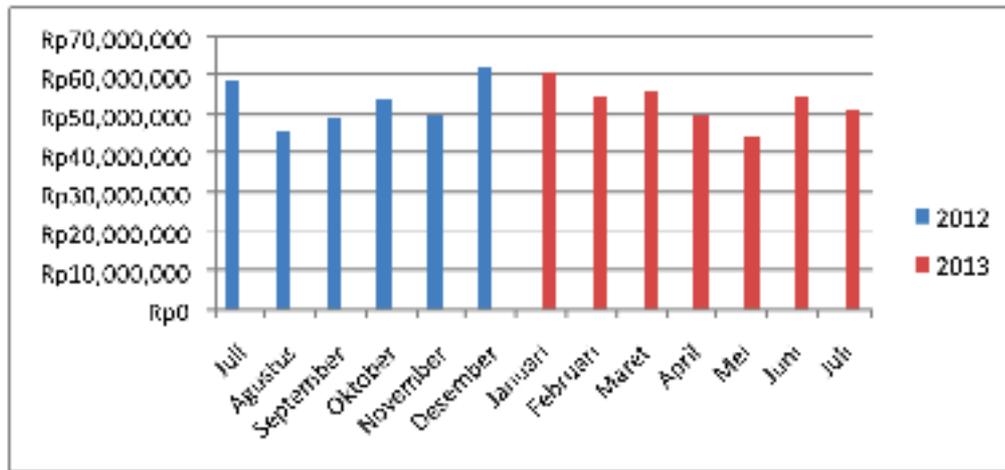
Penurunan jumlah peserta kursus mengemudi UKI ini diperjelas juga dengan Tabel 1. 3 dan Gambar Grafik 1. 2 yang berisi data jumlah pemasukan kursus mengemudi UKI periode Juli 2012– Juli 2013 sebagai berikut :

**Tabel 1. 3**  
**Pemasukan Kursus Mengemudi UKI**  
**Periode Juli 2012-Juli 2013**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun</b>	<b>Pemasukan</b>	<b>Perubahan</b>	<b>Persentase</b>
Juli	2012	Rp 59.250.000	-	-
Agustus	2012	Rp 46.000.000	-Rp 13.250.000	-22%
September	2012	Rp 49.350.000	Rp 3.350.000	7%
Oktober	2012	Rp 54.250.000	Rp 4.900.000	6%
November	2012	Rp 50.000.000	-Rp 4.250.000	-8%
Desember	2012	Rp 62.250.000	Rp 12.250.000	25%
Januari	2013	Rp 61.250.000	-Rp 1.000.000	-2%
Februari	2013	Rp 54.750.000	-Rp 6.500.000	-11%
Maret	2013	Rp 56.500.000	Rp 1.750.000	3%
April	2013	Rp 50.000.000	-Rp 6.500.000	-12%
Mei	2013	Rp 44.750.000	-Rp 5.250.000	-11%
Juni	2013	Rp 54.750.000	Rp 10.000.000	22%
Juli	2013	Rp 51.300.000	-Rp 3.450.000	-6%

Sumber : Kursus Mengemudi UKI periode Juli 2012-Juli 2013 (telah diolah untuk penelitian ini, 2013)

**Gambar 1.2**  
**Grafik Pemasukan Kursus Mengemudi UKI**  
**Periode Juli 2012 – Juli 2013**



Sumber : Kursus Mengemudi UKI periode Juli 2012-Juli 2013 (telah diolah untuk penelitian ini, 2013)

Berdasarkan Tabel 1.3 dan Gambar 1.2 diatas kita dapat melihat bahwa pemasukan kursus mengemudi UKI selama periode Juli 2012 – Juli 2013 tidaklah stabil atau sering berfluktuasi. Pada bulan Agustus 2012 kursus mengemudi UKI mengalami penurunan pemasukan sebesar Rp 13.250.000,- atau sekitar 22% dibandingkan pada bulan sebelumnya. Kemudian pada bulan September 2011 mengalami kenaikan sebesar Rp 3.350.000,- atau sekitar 7% dibandingkan pada bulan sebelumnya. Bahkan tak jarang kursus mengemudi UKI mengalami penurunan selama dua bulan berturut-turut yaitu pada bulan Januari – Februari 2013 sebesar Rp 1.000.000,- dan Rp 6.500.000,- atau sebesar 2% dan 11%, kemudian pada bulan April – Mei 2013 sebesar Rp 6.500.000,- dan Rp 5.250.000,- atau sebesar 12% dan 11% . Dan terakhir pada bulan Juli 2013 kursus mengemudi mobil UKI juga mengalami penurunan yakni sebesar Rp 3.450.000,-

atau sebesar 6%. Pada bulan September 2012-Oktober 2012 kursus mengemudi UKI mengalami kenaikan jumlah pemasukan yakni sebesar Rp 3.350.000,- dan Rp 4.900.000,-. Selain itu pada bulan Desember 2012, Maret 2013, dan Juni 2013 juga mengalami kenaikan pemasukan, masing-masing sebesar Rp 12.250.000,- , Rp 1.750.000,- dan Rp 10.000.000,-

Penurunan jumlah pemasukan yang terjadi pada kursus mengemudi UKI menurut pengelola biasanya dikarenakan bertepatan dengan datangnya bulan puasa dan hari raya Idul Fitri. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola kursus mengemudi UKI konsumen pada bulan-bulan tersebut jarang yang mengambil paket kursus *all in one*, yakni paket kursus mengemudi sekaligus jasa pembuatan SIM.

Sejalan dengan data yang tersaji pada Tabel 1.2, 1.3 serta pada Gambar 1.1 dan 1.2 menunjukkan bahwa jumlah *customer* serta pemasukan yang diterima kursus mengemudi UKI cenderung menurun di setiap bulannya. Berdasarkan wawancara dengan pengelola kursus mengemudi UKI akumulasi penurunan tersebut terjadi akibat semakin banyaknya usaha kursus mengemudi mobil yang bermunculan di kota Semarang. Oleh karena itu pengelola harus dapat mengevaluasi faktor apakah yang menjadi permasalahan serta menerapkan manajemen baru agar mampu menarik *customer* yang lebih banyak lagi sehingga kursus mengemudi UKI tetap dapat bersaing walaupun banyak bermunculan usaha di bidang sejenis.

Berdasarkan dengan pengamatan serta wawancara dengan pengelola faktor kualitas pelayanan, harga serta lokasi perlu dipertimbangkan untuk diteliti

pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kursus mengemudi UKI.

Berpijak pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KURSUS MENGEMUDI UKI DI SEMARANG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sejalan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dan berpijak pada Tabel 1.2 dan Tabel 1.3 serta Gambar Grafik 1.1 dan Gambar Grafik 1.2 terlihat bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh Kursus mengemudi UKI adalah berfluktuasinya jumlah pelanggan setiap bulannya.

Berdasarkan prasarvei dan wawancara dengan pengelola kursus mengemudi UKI, ketiga independen yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi perlu dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian atas konsumen baru terhadap penggunaan jasa kursus mengemudi UKI“. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa kursus mengemudi UKI Semarang?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa kursus

mengemudi UKI Semarang ?

3. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa kursus mengemudi UKI Semarang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa kursus setir mobil UKI Semarang.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa kursus setir mobil UKI Semarang.
3. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa kursus setir mobil UKI Semarang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan customer dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga restoran ini mampu meningkatkan volume penjualannya

kembali. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

## 2. Bagi penyusun

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat dari keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

## 3. Civitas Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian - penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

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

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional,

penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan teoritis dari hasil peneliti.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Tjiptono (2004) memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2004) *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of values with others*. Dengan kata lain pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari dua definisi ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk Kotler dan Keller ( 2007).

### 2.1.2 Pengertian dan karakteristik Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler (2003) adalah *a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*. Definisi ini menjelaskan bahwa jasa adalah sesuatu tidakan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara fisik tidak berwujud dan tidak memberikan pemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Definisi lainnya dari jasa berorientasi pada aspek proses dan aktivitas dikemukakan oleh Gronroos dalam Tjiptono (2004), bahwa jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) bahwa terdapat empat karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu:

1. Tidak berwujud (*tangibility*)

Sifat jasa yang tidak berwujud mengakibatkan suatu jasa tidak dapat mencium, melihat, mendengar, meraba dan merasakan hasilnya sebelum membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut konsumen akan mencoba mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, rekam jejak kinerja perusahaan dan apa yang akan didapat dari perusahaan tersebut jika kita melakukan transaksi serta hal-hal lainnya.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen selalu menunggu sampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri utama dari pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa diproduksi, mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda – beda. Misalnya sebuah hotel yang sangat ramah melayani dan tanggap terhadap keluhan-keluhan tamunnya, sedangkan hotel yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhati-hati terhadap adanya perbedaan ini, sehingga seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Karakteristik *perishability* ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan tetap. Tetapi jika perusahaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa mengalami masalah. Misalnya perusahaan transportasi harus menyediakan lebih banyak kendaraan selama jam-jam sibuk untuk memenuhi permintaan konsumen. Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri lain yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk

### **2.1.3 Perilaku Konsumen Jasa**

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk atau jasa untuk konsumsi personal. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen tersebut, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, dimana semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa ekonomis.

Sedangkan Engel et al (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat dilihat bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa perilaku konsumen jasa terdiri dari tiga tahap yaitu prapembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap

konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen sudah telah melakukan keputusan pembelian yang tepat.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka

Menurut Kotler (2002), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berikut adalah gambar model proses pembelian lima tahap tersebut :

**Gambar 2.1**

#### **Pengambilan Keputusan Konsumen**



Sumber : Kotler, 2000

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap awal dimana seseorang merasa memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi. Proses ini bisa dipicu dari dalam diri sendiri maupun dari luar dirinya seperti teman-teman, keluarga maupun lingkungan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen akan mencari lebih banyak informasi berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Ada yang berasal dari pengalaman pribadi maupun mencarinya melalui jalur media, seperti iklan-iklan di majalah ataupun koran.

3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi, intuisi ataupun pendapat orang lain untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Tahap terakhir ini adalah tahap evaluasi penilaian dimana konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk

sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Tahap ini sangat penting bagi produsen karena menentukan apakah konsumen bisa menjadi pelanggan tetap atau ia akan beralih ke produk pesaing. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

### **2.1.5 Kualitas Pelayanan**

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithameel *et. al*, 1996)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan

sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam penelitian adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeithmal dan Berry. SERVQUAL dibangun atas dua faktor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan. Service Quality didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Parasuraman, et. al, 1985).

Parasurman, et. al (1985) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu :

1. Bentuk fisik/ yang berwujud (*tangibles*)

Bukti langsung (*tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam

menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Ketanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu akan memunculkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan dan Kepastian (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dalam hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Empati (*emphaty*)

Empati (*empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada kepada para pelanggan dengan

berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

Parasuraman, et. Al (1985) kualitas layanan lebih menekankan pada persepsi dari konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan dari sebuah jasa / pelayanan karena kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen sehingga untuk mengevaluasi kualitas layanan. Salah satu kriteria yang diterapkan adalah apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan persepsi konsumen, apabila tidak sesuai dengan persepsi konsumen makin dapat dikatakan bahwa suatu layanan.

#### **2.1.5.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Zeithaml (1996) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian jasa konsumen, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Ubaidillah dkk. , 2012)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pamujo (2011), Pelayanan sangat mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa karena

menyangkut keinginan dan kebutuhan serta tuntutan pelanggan. Ukuran ukuran kualitas pelayanan antara lain keandalan, jaminan, bukti langsung, empati, dan daya tanggap sehingga dampaknya konsumen akan merasa senang, puas, hingga loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Dari uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

**H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa (Y)**

#### **2.1.6 Harga Kompetitif**

Zeithaml (1996) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Augusty Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga

tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Seringkali dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Fandy Tjiptono (2004) pengertian harga dilihat dari sudut pandang pemasaran adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa .

#### **2.1.6.1 Hubungan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Wijayanti (2008), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, harga memegang peranan penting. Karena konsumen beranggapan bahwa harga dapat mencerminkan tingkatan kualitas yang akan mereka dapatakan.

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan produk yang akan dibeli. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan sangat mempertimbangkan antara pengorbanan yang akan mereka keluarkan dengan manfaat yang akan mereka terima setelah melakukan konsumsi akan produk tersebut. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dari suatu produk, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Sehingga melalui penerapan harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak, terjangkau dan bersaing, diharapkan dapat meningkatkan dan menguatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Kusumawardani (2011) tentang Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa *Wedding and Event Organizer* (Studi kasus di Mahkota *Wedding and Event Organizer* Semarang) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Rizky Amalina Bachriansyah (2011) dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, daya Tarik Iklan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi kasus Pada Masyarakat Kota Semarang) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

Dari uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

**H<sub>2</sub> : Harga kompetitif (X<sub>2</sub> ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)**

### **2.1.7 Lokasi**

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu,

mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor (Tjiptono, 2004), diantaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Tempat parkir yang luas dan aman
4. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari
5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
6. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
7. Peraturan pemerintah

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler, 1996). Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler, 2000).

Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman, dan memiliki tempat parkir yang luas (Akhmad, 1996). Pokok-pokok persoalan seperti kemungkinan terlihat, tempat parkir, lokasi masuk dan keluar, kemudahan akses, dan keselamatan dan keamanan dari lokasi merupakan variabel lain yang memberi kontribusi pada keberhasilan pemilihan lokasi (Lamb, 2001).

#### **2.1.7.1 Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang (Akhmad, 1996). Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistiono (2010) menemukan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dari uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

**H<sub>3</sub> : Lokasi (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)**

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

Sumber	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Dyah Ayu Kusumawardani (2011), Studi mengenai Keputusan Pembelian Jasa <i>Wedding and Event Organizer</i> (Studi Kasus pada Mahkota <i>Wedding and Event Organizer</i> Semarang)	X <sub>1</sub> = Harga X <sub>2</sub> = Strategi Promosi X <sub>3</sub> = Reputasi X <sub>4</sub> = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Novian Yoga Pamujo (2011), Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> (Studi kasus pada Kedai Digital Semarang)	X <sub>1</sub> = Atribut Produk X <sub>2</sub> = Bauran Promosi X <sub>3</sub> = Kualitas pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Variabel Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Ratna Wijayanti (2008), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembersih Wajah Ovale	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Ari Budi Sulistiono (2010), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi	X <sub>1</sub> = Pelayanan X <sub>2</sub> = Fasilitas X <sub>3</sub> = Lokasi Y = Keputusan	Regresi Linier Berganda	Variabel pelayanan, fasilitas dan lokasi

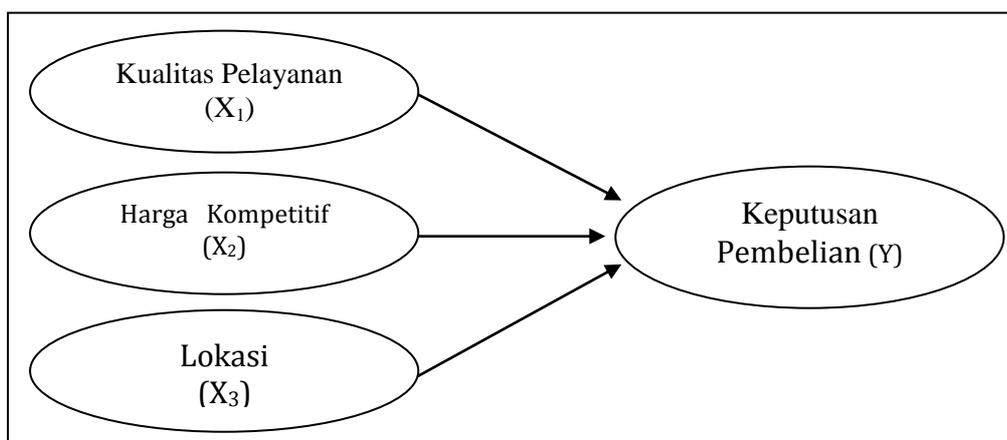
Terhadap Keputusan Menginap (Studi Kasus Pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang)	Menginap		berpengaruh positif terhadap keputusan menginap
Ridwan Zia Kusumah (2011), Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang	$X_1$ = Kualitas Produk $X_2$ = Kualitas Pelayanan $Y$ = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sumber : Kusumawardani (2011), Pramujo (2011), Wijayanti (2008), Sulistiono (2010), Kusumah (2011)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian dengan variabel independen Kualitas Pelayanan, harga dan Lokasi, serta variabel dependen Keputusan Pembelian. Maka untuk mengetahui keterikatan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada kerangka pemikiran teoritis berikut ini :

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Penelitian terdahulu yang telah disempurnakan, 2013

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi dengan Keputusan Pembelian. Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk menggunakan sebuah jasa. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan terus menggunakan jasa tersebut dan berikutnya yaitu lokasi dimana lokasi yang mudah dijangkau dan amat dapat menarik konsumen untuk terus menggunakan jasa tersebut.

#### **2.4 Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
- H<sub>2</sub> : Harga kompetitif (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
- H<sub>3</sub> : Lokasi (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini, yaitu :

##### 1. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode independen inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel tersebut (Ghozali, 2006) :

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

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

##### 2. Variabel terikat (*dependent*)

Yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 3.1.2 Definisi Operasional

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan	<p>Sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan (Parasuraman, <i>et. al</i>, 1985).</p> <p>Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk fisik (<i>tangibles</i>)</li> <li>2. Keandalan (<i>reliability</i>)</li> <li>3. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)</li> <li>4. Jaminan (<i>assurance</i>)</li> <li>5. Empati (<i>emphaty</i>)</li> </ol>	Menggunakan skala likert 1-5
2	Harga	<p>Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang atau jasa juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001)</p> <p>Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dan menggunakan suatu jasa (Kottler , 1996)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan</li> <li>2. Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor</li> <li>3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen</li> </ol>	Menggunakan skala likert 1-5
3	Lokasi	<p>Letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga memaksimalkan laba (Swastha, 2000).</p> <p>Tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah untuk di jangkau</li> <li>2. Mudah untuk ditemukan</li> <li>3. Fasilitas parkir</li> </ol>	Menggunakan skala likert 1-5

4	Keputusan Pembelian	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 1999).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli</li> <li>2. Pertimbangan dalam membeli</li> <li>3. Kesesuaian atribut dengan kebutuhan</li> </ol>	Menggunakan skala likert 1-5
---	---------------------	---	--	------------------------------

Sumber : Lupiyoadi (2001), Parasuraman, et. al (1985) (1998), Peter dan Olson (1999), Swastha (2006), Tjiptono (2007) dikembangkan untuk penelitian ini.

## **3.2 Jenis dan Sumber Data**

### **3.2.1 Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini, data primer meliputi hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari data-data yang dimiliki oleh Kursus Mengemudi UKI Semarang, yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat

semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sugiono (2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk Semarang yang pernah melakukan kursus mengemudi UKI. Karena populasi dalam penelitian ini cukup banyak, maka dilakukan pengambilan sample untuk penelitian ini.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Pengambilan sampel menggunakan *metode non-probability* sampling dengan teknik *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan di lokasi untuk mengikuti kursus mengemudi sebagai sampel. Hal tersebut dikarenakan data dari kuesioner yang diisi oleh konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa kursus mengemudi Uki Semarang yang ditemui secara kebetulan. Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar.

## **3.4 Metode Pengumpulan Data**

### **3.4.1 Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan skor dengan skala tertentu.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang digunakan pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono 2004).

Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, berupa pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian jasa kursus mengemudi UKI dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

Skala yang digunakan adalah skala likert dimana responden tinggal memilih derajat kesetujuan / ketidaksetujuan dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai angka 5 (sangat setuju). Adapun pemberian skor untuk tiap alternatif jawaban dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

- |                        |       |        |
|------------------------|-------|--------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | (STS) | Skor 1 |
| 2. Tidak Setuju        | (TS)  | Skor 2 |
| 3. Netral              | (N)   | Skor 3 |
| 4. Setuju              | (S)   | Skor 4 |
| 5. Sangat Setuju       | (SS)  | Skor 5 |

### **3.4.2 Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah, jurnal atau literatur lain yang relevan dengan masalah penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan

penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam keputusan pembelian konsumen, kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Uji Validitas & Reliabilitas**

##### **3.5.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*correlation item total correlation*) dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan dan  $k$  adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2006). Dengan jumlah sampel ( $n$ ) adalah 100 tingkat sigifikansi 0,05 maka  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah :

$$R(0,05; 103-3=100) \rightarrow 0,1946$$

Bila :  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$  , berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

##### **3.5.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. SPSS menyediakan fasilitas untuk melakukan uji reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2006):

- a. Apabila nilai Alpha Cronbach  $> 0,6$  berarti bahwa hasil pengukuran adalah reliabel/konsisten

b. Apabila nilai Alpha Cronbach  $< 0,6$  berarti bahwa hasil pengukuran adalah tidak reliabel/tidak konsisten

### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik. Adapun asumsi-asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi (Ghozali, 2006) :

#### **3.5.2.1 Uji Normalitas Multivariate**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi normal yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006).

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun dengan melihat *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot* , data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal . Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk memperkuat pengujian normalitas data dilakukan pula pengujian normalitas data secara statistik dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikansi Uji Kolmogorov Smirnov  $> 0,05$  berarti bahwa data penelitian berdistribusi normal
- b. Apabila nilai signifikansi Uji Kolmogorov Smirnov  $< 0,05$  berarti bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal

### **3.5.2.2 Uji Multikolinieritas**

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai Variance Influence Factor (VIF) dan nilai Tolerance dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2006):

- a. Jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai Tolerance  $> 0,1$  berarti bahwa dalam model penelitian tidak terdapat masalah multikolinieritas
- b. Jika nilai VIF  $> 10$  dan nilai Tolerance  $< 0,1$  berarti bahwa dalam model penelitian terdapat masalah multikolinieritas

### **3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedatisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedatisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di- *standardized* (Ghozali, 2006). Dasar analisisnya sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedatisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedatisitas.

### 3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Metode regresi berganda ini dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X). Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Lokasi

$\alpha_1$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi

e = Error

### 3.5.4 Uji *Goodness Of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *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, 2006).

#### 3.5.4.1 Uji t

Untuk mengetahui apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t (Ghozali, 2006). Hipotesis yang dipakai adalah :

- $H_0 : b_1 = 0$ , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- $H_a : b_1 > 0$ , artinya suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- b. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- c. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### 3.5.3.2 Uji F

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

- Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test , yaitu :
  - $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ 

Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
  - $H_1 : b_1 - b_3 > 0$ 

Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.
- Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :
  - Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
  - Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.5.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan interpretasi sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

- a. Jika Nilai  $R^2$  semakin mendekati nol berarti kemampuan variabel kualitas pelayanan, harga kompetitif dan lokasi pada variabel keputusan pembelian semakin kecil.
- b. Jika Nilai  $R^2$  semakin mendekati satu berarti kemampuan variabel kualitas pelayanan, harga kompetitif dan lokasi pada variabel keputusan pembelian semakin besar.