



## PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS PADA BENGKEL "OCEAN AUTO WHEELS" DI SEMARANG

Dian Emy Amalya, Imroatul Khasanah<sup>1</sup>  
[dianemmyamalya@gmail.com](mailto:dianemmyamalya@gmail.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Purchase decision is the selection of two or more alternative choice of consumers in the purchase. Every day consumers make decisions about every aspect of daily life. If consumers have a choice between making a purchase and do not make a purchase or option to use the time, then the consumer is in a position to take a decision. Consumer decisions can be influenced by several variables, in this study were analyzed through product differentiation, perception of price and location. The purpose of this study was to analyze the effect of product differentiation, perception of price and location on purchase decision. Population in this study is that consumers who buy car accessories at Ocean Auto Wheels, Ruko Puri Anjasmoro block EE 1/10, Semarang. Sample in this study was 100 consumers. Sampling technique in this study conducted by purposive sampling technique. Type is primary data. Methods of data collection using the questionnaire. Analysis technique used is multiple regression with previously tested with test instruments and classical assumption. Analyss results using multiple regression showed that : product differentiation proved influence on purchase decisions. Perception of price proved influence on purchase decisions. Location proved influence on purchase decisions*

**Keywords** : *Product Differentiation, Perception of Price, Location, Purchase Decision*

### PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dalam penjualan aksesoris mobil sangat ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Beberapa pelayanan yang terbaik meliputi produk yang berkualitas atau memiliki diferensiasi yang berbeda dengan perusahaan lain, harga yang terjangkau dan bersaing, promosi yang menarik bahkan lokasi yang ditempati harus strategis agar mudah dan terlihat orang..

Di Kota Semarang, banyak didirikan usaha penjualan aksesoris mobil, salah satunya adalah Ocean Auto Wheels. Ocean Auto Wheels, Ruko Puri Anjasmoro blok EE 1 / 10, Semarang merupakan bengkel yang bergerak dibidang perbaikan dan menyediakan aksesoris mobil. Ocean Auto Wheels didirikan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pengguna kendaraan roda empat di wilayah ibu kota Semarang dan sekitarnya, dengan menjadikan sebagai salah satu pusat layanan perawatan dan perbaikan mobil terpadu serta memberikan kualitas yang maksimal dengan SDM yang berpengalaman serta didukung dengan peralatan, bahan cat dan *spray booth* + oven berteknologi tinggi.

Akhir-akhir ini, aksesoris yang dijual oleh Ocean Auto Wheels cenderung cenderung turun. Berdasarkan data pendapatan aksesoris pada Ocean Auto Wheels pendapatan dari aksesoris selama tahun 2013 adalah sebagai berikut :

---

Tabel 1.  
Data Pendapatan Aksesoris  
Bengkel "Ocean Auto Wheels" Semarang  
Tahun 2013

Bulan	Transaksi Aksesoris	Kenaikan (%)
Januari	328.000	
Februari	365.000	11,28
Maret	367.400	0,66
April	310.000	-15,62
Mei	330.000	6,45
Juni	409.300	24,03
Juli	478.700	16,96
Agustus	329.000	-31,27
September	305.000	-7,29
Oktober	280.000	-8,20
November	260.000	-7,14
Desember	237.000	-8,85
Jumlah	3.999.400	-19,00
Rata-Rata	333.283	-1,73

Sumber : Ocean Auto Wheels, 2014

Tabel 1. menunjukkan bahwa pendapatan aksesoris Ocean Auto Wheels mengalami penurunan rata-rata sebesar 1,73%. Bahkan pada 5 bulan terakhir mengalami penurunan. Kecenderungan penurunan konsumen pada 5 bulan terakhir tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang perlu dianalisis. Penurunan penjualan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap aksesoris Ocean Auto Wheels cenderung rendah.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ong dan Sugiharto (2013) dan Ghanimata dan Kamal (2012), diferensiasi produk, persepsi harga dan lokasi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal itu juga didukung oleh hasil penelitian Sukotjo dan Radix (2010), Nasir dan Tata (2013) serta Rosyid, et all (2013), yang menyatakan bahwa persepsi harga dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini bermaksud membahas pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Kotler dan Keller (2009:188), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Ginting (2012:50), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar (Schiffman dan Kanuk, 2008:486).

### Diferensiasi Produk

Deferensiasi produk adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingannya (Ong, 2013:3).

Penawaran yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya harus dipersepsikan oleh konsumen sebagai berbeda, namun harus benar-benar berbeda dalam hal kaitan atau “apa yang perusahaan tawarkan kepada konsumen”, dan atau “bagaimana cara perusahaan menawarkannya” (*how to offer*), dan infrastrukturnya atau “faktor pemungkin” (*enable*) diferensiasi yang perusahaan lakukan. Diferensiasi tak lain dari semua upaya untuk sejauh mungkin mengintegrasikan tiga basis diferensiasi, dimana antara konteks, maupun infrastruktur penawaran perusahaan harus benar-benar solid satu sama lain. Dengan demikian diferensiasi merupakan bukti dan janji yang berikatan kepada konsumen yang tercermin di dalam *positioning* produk, merek dan perusahaan (Ong, 2013:3).

### Persepsi Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008:176). Konsep lain harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:151). Menurut Ginting (2012:10), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono, 2008:151)

## Lokasi

Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha (Peter dan Olson, 2014:268). Deskripsi lain lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Ratnasari dan Aksa, 2011:55).

Menurut, Lokasi fasilitas jasa seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa (Tjiptono, 2011:190)

## PERUMUSAN HIPOTESIS

### Hubungan Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Diferensiasi tak lain dari semua upaya untuk sejauh mungkin mengintegrasikan tiga basis diferensiasi, dimana antara konteks, maupun infrastruktur penawaran perusahaan harus benar-benar solid satu sama lain. Dengan demikian diferensiasi merupakan bukti dan janji yang berikan kepada konsumen yang tercermin di dalam *positioning* produk, merek dan perusahaan. Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi, agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing dipasar. Semakin tinggi diferensiasi satu produk dengan produk lain, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi. Hasil penelitian Ong dan Sugiharto (2013) serta Simamora, et all (2013) menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Persepsi harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya persepsi harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan persepsi harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor persepsi harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar persepsi harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga persepsi harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Sukotjo dan Radix (2010), Ghanimata dan Kamal (2012), Nasir dan Tata (2013), Ong dan Sugiharto (2013), Rosyid, et all (2013) dan Simamora, et all (2013) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

### Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Ini juga keunggulan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Menentukan lokasi yang bagus sangat menantang pesaing. Lokasi yang strategis memudahkan dalam memperkirakan seringnya pengiriman, yang nantinya barang-barang dipastikan segar dan baik. Para pengusaha selalu berusaha mencari lokasi usaha yang strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi. Hasil penelitian Sukotjo dan Radix (2010), Ghanimata dan Kamal (2012) serta Nasir dan Tata (2013) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

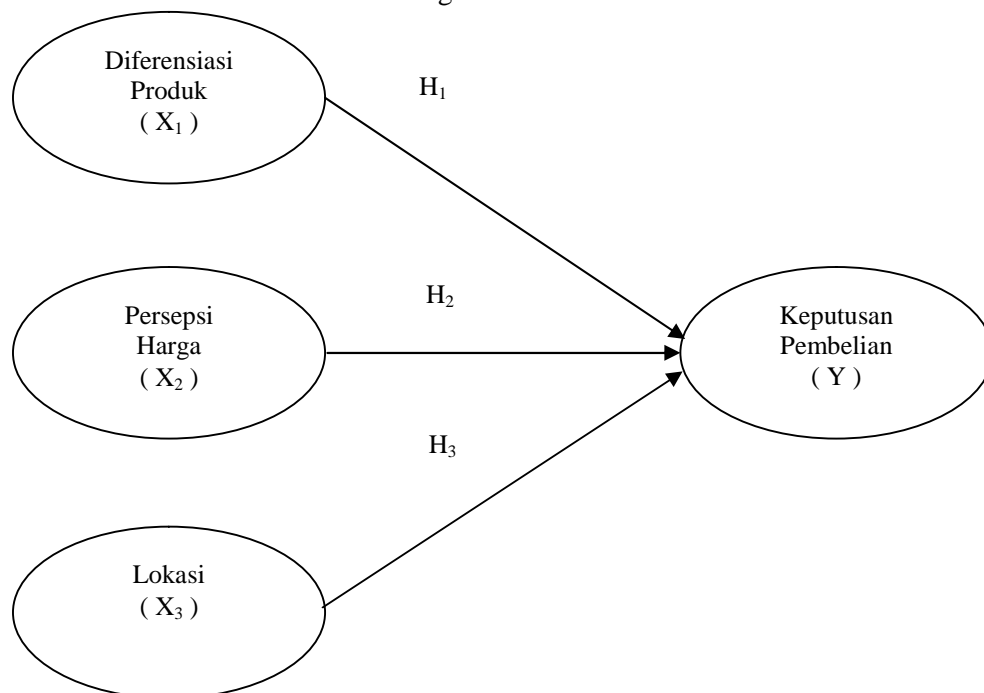
## PENELITIAN TERDAHULU

1. Sukotjo dan Radix (2010)
  - a. Produk, harga, promosi, lokasi dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian
  - b. Karyawan dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Ghanimata dan Kamal (2012)  
Harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Nasir dan Tata (2013)  
Kualitas, Harga, Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. Ong dan Sugiharto (2013)  
Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5. Rosyid, et all (2013)  
Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6. Simamora, et all (2013)  
Harga, Citra Merek, Positioning dan Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

## KERANGKA PEMIKIRAN

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor diferensiasi produk, persepsi harga dan lokasi. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar 1 :

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran



Sumber : Nasir dan Tata (2013) serta Simamora, et all (2013)

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu diferensiasi produk, persepsi harga dan lokasi, sementara variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Diferensiasi produk diukur melalui : produk yang dijual unik, Produk yang dijual desainnya menarik dan Produk yang dijual memiliki citra yang baik (Ong dan Sugiharto, 2013:6). Persepsi harga diukur dari : harga terjangkau, harga bersaing, harga sesuai kualitas dan ada potongan harga (Sukotjo dan Radix,2010:222). Lokasi diukur melalui : mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi, mudah dijangkau dengan kendaraan umum, memiliki tempat parkir yang luas dan aman, dekat dengan pusat keramaian kota dan lokasi yang strategis (mudah dilihat/ditemukan) (Nasir dan Tata,2013:397). Keputusan pembelian diukur melalui : kemantapan melakukan pembelian, kecepatan melakukan pembelian dan keyakinan melakukan pembelian (Ong dan Sugiharto,2013:6)

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli aksesoris mobil pada Ocean Auto Wheels, Ruko Puri Anjasmoro blok EE 1 / 10, Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer mengenai persepsi responden tentang diferensiasi produk, persepsi harga, lokasi dan keputusan pembelian.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena baru. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif

### Metode Analisis

Rumus (Ghozali,2009:89) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

$b_0$	=	Konstanta
$b_1, b_2$ dan $b_3$	=	koefisien regresi
$Y$	=	Keputusan Pembelian
$X_1$	=	Diferensiasi Produk
$X_2$	=	Persepsi Harga
$X_3$	=	Lokasi
$e$	=	error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Sampel Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin memperlihatkan jumlah responden pria sebesar 68,0%, sementara jumlah responden wanita sebesar 32,0%. Hal ini karena berkaitan dengan pembelian aksesoris mobil sehingga konsumen pria banyak yang menunjukkan perilaku untuk melakukan pembelian.

Hasil identifikasi responden berdasarkan umur memperlihatkan bahwa jumlah terbanyak berasal dari konsumen berumur antara 31 sampai 40 tahun yaitu sebesar 46,0%, yang bisa dipengaruhi karena saat dilakukan penelitian ini lebih banyak ditemui konsumen berumur antara 31 sampai 40 yang membutuhkan aksesoris mobil yang dijual di bengkel "Ocean Auto Wheels"



Hasil identifikasi responden berdasarkan pendidikan memperlihatkan bahwa responden yang berasal dari tingkat pendidikan S1 memberikan kontribusi paling banyak sebagai responden penelitian, dengan jumlah sebesar 45,0%. Kontribusi konsumen berpendidikan S1 yang lebih besar ini menunjukkan bahwa aksesoris yang dijual oleh "Ocean Auto Wheels" menjadi pilihan konsumen berpendidikan tinggi.

Hasil identifikasi responden berdasarkan pekerjaan memperlihatkan bahwa responden yang berasal dari kalangan karyawan swasta memberikan kontribusi paling banyak sebagai responden penelitian, dengan jumlah sebesar 46,0%. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan karyawan swasta banyak yang memilih untuk melakukan pembelian aksesoris di "Ocean Auto Wheels", yang bisa disebabkan karena menawarkan berbagai macam aksesoris dengan harga bervariasi sehingga bagi karyawan swasta yang memiliki pendapatan berbeda bisa melakukan pembelian sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

### Deskripsi Variabel Penelitian

**Tabel 2**  
**Analisis Deskriptif Variabel Diferensiasi Produk**

Item Pertanyaan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Total	Indeks	Kategori
Produk aksesoris yang dijual Bengkel "Ocean Auto Wheels" unik	5,0	18,0	36,0	32,0	9,0	322,0	64,40	Sedang
Produk aksesoris yang dijual Bengkel "Ocean Auto Wheels" desainnya menarik	4,0	11,0	41,0	32,0	12,0	337,0	67,40	Sedang
Produk aksesoris yang dijual Bengkel "Ocean Auto Wheels" memiliki citra yang baik	2,0	7,0	26,0	48,0	17,0	371,0	74,20	Tinggi
Nilai Indeks Diferensiasi Produk							68,67	Sedang

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Nilai indeks pernyataan responden terhadap diferensiasi produk sebesar 68,67 dan termasuk kategori sedang. Pada penilaian di setiap item pertanyaan menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian sedang mengenai produk aksesoris yang dijual Bengkel "Ocean Auto Wheels" unik, dengan nilai indeks sebesar 64,40. Bentuk variasi produk aksesoris yang dijual secara umum memang sama dengan yang dijual oleh bengkel lain dan hanya beberapa yang terlihat beda. Responden memberikan penilaian sedang mengenai produk aksesoris yang dijual Bengkel "Ocean Auto Wheels" desainnya menarik, dengan nilai indeks sebesar 67,40. Dalam menjual produk aksesoris Bengkel "Ocean Auto Wheels" tidak terlalu memfokuskan desain yang berpenampilan menarik karena yang terpenting mampu memberi nilai manfaat dan fungsi sesuai kebutuhan konsumen. Responden memberikan penilaian tinggi terhadap produk aksesoris yang dijual Bengkel "Ocean Auto Wheels" memiliki citra yang baik, dengan nilai indeks 74,20. Pernyataan ini menunjukkan bahwa Bengkel "Ocean Auto Wheels" mengedepankan menjual produk aksesoris yang berkualitas sehingga menumbuhkan citra yang baik terhadap produk aksesoris yang ditawarkan kepada konsumen.

**Tabel 3**  
**Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga**

Item Pertanyaan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Total	Indeks	Kategori
Harga aksesoris Bengkel "Oceano Auto Wheels" terjangkau daya beli konsumen	5,0	15,0	46,0	22,0	12,0	321,0	64,20	Sedang
Harga aksesoris Bengkel "Oceano Auto Wheels" bersaing dengan merek lain	4,0	21,0	33,0	30,0	12,0	325,0	65,00	Sedang
Harga aksesoris pada Bengkel "Oceano Auto Wheels" sesuai dengan kualitasnya	1,0	9,0	27,0	44,0	19,0	371,0	74,20	Tinggi
Bengkel "Oceano Auto Wheels" memberikan potongan harga kepada konsumen yang sering membeli aksesoris	3,0	26,0	33,0	24,0	14,0	320,0	64,00	Sedang
Nilai Indeks Persepsi Harga							66,85	Sedang

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Nilai indeks pernyataan responden terhadap persepsi harga sebesar 66,85 dan termasuk kategori sedang. Pada penilaian di setiap item pertanyaan menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian sedang terhadap harga aksesoris Bengkel "Oceano Auto Wheels" terjangkau daya beli konsumen, dengan nilai indeks 64,20. Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumen mampu menjangkau harga yang ditawarkan tetapi perlu lebih banyak mengeluarkan uang untuk melakukan pembelian. Responden memberikan penilaian sedang terhadap harga aksesoris Bengkel "Oceano Auto Wheels" bersaing dengan merek lain, dengan nilai indeks 65,00. Pernyataan ini menunjukkan bahwa apabila dibandingkan dengan harga penjual lain ada yang tidak berbeda jauh, tetapi ada juga yang ditawarkan dengan harga lebih murah, Responden memberikan penilaian tinggi terhadap harga aksesoris pada Bengkel "Oceano Auto Wheels" sesuai dengan kualitasnya, dengan nilai indeks 74,20. Dalam hal ini semakin mahal harga kualitas bahan aksesoris yang digunakan akan semakin baik sehingga akan lebih kuat dan awet. Responden memberikan penilaian sedang terhadap Bengkel "Oceano Auto Wheels" memberikan potongan harga kepada konsumen yang sering membeli aksesoris, dengan nilai indeks 64,00. Pernyataan ini menunjukkan bahwa potongan harga kepada para konsumen hanya dilakukan di saat – saat tertentu saja.

**Tabel 4.**  
**Analisis Deskriptif Variabel Lokasi**

Item Pertanyaan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Total	Indeks	Kategori
Lokasi Bengkel "Oceano Auto Wheels" mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi	5,0	8,0	18,0	50,0	19,0	370,0	74,00	Tinggi
Lokasi Bengkel "Oceano Auto Wheels" mudah dijangkau dengan kendaraan umum	3,0	9,0	57,0	26,0	5,0	321,0	64,20	Sedang
Bengkel "Oceano Auto Wheels" memiliki lokasi parkir yang luas dan aman	2,0	13,0	16,0	45,0	24,0	376,0	75,20	Tinggi
Bengkel "Oceano Auto Wheels" dekat dengan keramaian kota	4,0	18,0	35,0	30,0	13,0	330,0	66,00	Sedang
Lokasi Bengkel "Oceano Auto Wheels" strategis (mudah dilihat/ditemukan)	3,0	15,0	44,0	29,0	9,0	326,0	65,20	Sedang
Nilai Indeks Lokasi							68,92	Sedang

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Nilai indeks pernyataan responden terhadap lokasi sebesar 68,92 dan termasuk kategori sedang. Pada penilaian di setiap item pertanyaan menunjukkan bahwa para responden memberikan



penilaian tinggi terhadap lokasi Bengkel "Oceano Auto Wheels" mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi, dengan nilai indeks 74,00. Hal ini karena jalannya lebar dan memadai sehingga kendaraan pribadi konsumen bisa masuk ke area bengkel. Responden memberikan penilaian sedang terhadap lokasi Bengkel "Oceano Auto Wheels" mudah dijangkau dengan kendaraan umum, dengan nilai indeks 64,20. Hal ini karena tidak banyak sarana angkutan umum yang melewati jalan di depan Bengkel. Responden memberikan penilaian tinggi terhadap Bengkel "Oceano Auto Wheels" memiliki lokasi parkir yang luas dan aman, dengan nilai indeks 75,20. Luas tempat parkir mencukupi dan berada di lingkungan bengkel sehingga cukup aman.

**Tabel 5**  
**Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Item Pertanyaan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Total	Indeks	Kategori
Mantap membeli aksesoris yang dijual Bengkel "Ocean Auto Wheels"	3,0	19,0	42,0	23,0	13,0	324,0	64,80	Sedang
Melakukan Pembelian aksesoris yang dijual Bengkel "Ocean Auto Wheels" dengan cepat	3,0	5,0	28,0	45,0	19,0	372,0	74,40	Tinggi
Yakin membeli aksesoris yang dijual Bengkel "Ocean Auto Wheels"	7,0	13,0	37,0	32,0	11,0	327,0	65,40	Sedang
Nilai Indeks Keputusan Pembelian							68,20	Sedang

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Hasil nilai indeks jawaban responden terhadap kepuasan pelanggan sebesar 66,53 dan termasuk pada penilaian yang sedang. Sementara itu apabila dilihat nilai jawaban di setiap item pertanyaan menunjukkan bahwa para responden memberikan nilai sedang terhadap merasa puas terhadap pelayanan bengkel "OCEAN AUTO WHEELS" Semarang yaitu sebesar 66,80. Kepuasan yang sedang ini dapat dikarenakan disisi lain ada beberapa faktor yang sudah baik seperti peralatan yang modern sehingga bisa memberikan pelayanan perbaikan secara menyeluruh, tetapi disisi lain masih ada yang kurang sesuai harapan seperti waktu penyelesaian yang terkadang masih kurang tepat waktu. Penilaian sedang juga diberikan terhadap melakukan transaksi dengan melakukan hal sama pada waktu lain di bengkel "OCEAN AUTO WHEELS" Semarang yaitu sebesar 66,20. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan bisa kembali lagi melakukan perbaikan di bengkel "OCEAN AUTO WHEELS" apabila terjadi kerusakan di kaki – kaki, tetapi juga bisa memilih bengkel lain untuk melakukan perbaikan. Penilaian sedang juga diberikan terhadap bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan perawatan mobil di bengkel "OCEAN AUTO WHEELS" Semarang yaitu sebesar 66,60. Hal ini berarti para pelanggan mau memberi informasi mengenai bengkel "OCEAN AUTO WHEELS" kepada orang lain yang membutuhkan jasa bengkel untuk perbaikan di bagi kaki – kaki mobil, tetapi belum ditunjukkan dengan lebih aktif mengajak orang lain tersebut untuk lebih memilih menggunakan jasa bengkel OCEAN AUTO WHEELS"

### Hasil Regresi

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Hasil analisis regresi berganda menghasilkan nilai koefisien regresi yang dapat dilihat pada *standardized coefficients*. Dari hasil tersebut dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,353 X_1 + 0,319 X_2 + 0,235 X_3$$

### Hasil Uji – F

Hasil uji – F sebesar 88,346 dan sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan hasil ini maka diferensiasi produk, persepsi harga, dan lokasi mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan, sehingga dapat disimpulkan model regresi yang digunakan fit atau baik.

### Hasil Uji – t

1. Hasil uji – t antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 3,423 dan sig.  $0,001 < 0,05$ . Dengan hasil ini maka menerima hipotesis yang menyatakan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji – t antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 2,662 dan sig.  $0,009 < 0,05$ . Dengan hasil ini maka menerima hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji – t antara lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,233 dan sig.  $0,028 < 0,05$ . Dengan hasil ini maka menerima hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### Hasil Koefisien Determinasi

*Adjusted R Square* sebesar 0,726. Hasil ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk, persepsi harga, dan lokasi mampu menjelaskan keputusan pembelian aksesoris sebesar 72,6% ( $0,726 \times 100\%$ ). Sementara untuk 27,4% ( $100\% - 72,6\%$ ) keputusan pembelian aksesoris dijelaskan oleh variabel di luar model.

### KESIMPULAN

Diferensiasi produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini dilakukan di bengkel "Ocean Auto Wheels" sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan pada lokasi penelitian tersebut atau tidak dapat digeneralisasikan untuk ruang lingkup yang lebih luas. Membatasi variabel keputusan pembelian konsumen dianalisa menggunakan variabel independen diferensiasi produk, persepsi harga, dan lokasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disampaikan saran adalah Aksesoris produk yang ditawarkan harus lebih memiliki diferensiasi khususnya dari segi produk yang unik dan menarik, seperti lebih banyak menawarkan variasi atau model velg mobil sesuai selera konsumen didalam melakukan modifikasi, dan menjual beragam jenis aksesoris yang lebih berbeda seperti list ban, baut roda tancap eropa dan Locknut Racing anti maling sehingga hal ini akan lebih menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian aksesoris di Bengkel "Ocean Auto Wheels". Harga yang ditawarkan juga sebaiknya lebih terjangkau dan bersaing, yaitu harga yang ditawarkan mulai dari kisaran yang terjangkau kemampuan konsumen menengah ke bawah seperti velg mobil yang ditawarkan pada kisaran harga mulai 1 juta untuk satu set, dan baut yang ditawarkan mulai harga 100 ribuan. Selain itu memberikan potongan yang lebih besar kepada para konsumen yang sudah sering melakukan pembelian seperti memberi potongan sampai 20% untuk velg sehingga selain lebih terjangkau juga akan lebih murah dibanding bengkel atau toko onderdil lain. Bengkel "Ocean Auto Wheels" juga perlu mempertimbangkan menempatkan lokasi yang lebih strategis seperti menempatkan lokasi yang dekat dengan keramaian atau jalan raya di Kota Semarang seperti dekat dengan jalan Sudirman sehingga mudah diakses dengan berbagai jenis angkutan umum, dan perlu didukung pula oleh papan penunjuk di pinggir jalan raya Sudirman sehingga konsumen lebih tahu arah yang dituju dan memberi kemudahan menuju ke Bengkel Ocean Auto Wheels". Dengan



berbagai kemudahan yang didapat akan membuat konsumen lebih memilih melakukan pembelian aksesoris di Bengkel Ocean Auto Wheels”

## REFERENSI

- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. ”Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang”. **Diponegoro Journal of Management**. Vol. 1. No. 2. Hal. 1 – 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP). Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Nasir, Moechammad dan Muhammad Tata. 2013. “Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Accsories Di Solo”. **Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers Sancall 2013**. Surakarta, 23 Maret 2013. Hal. 394 – 401. Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Surakarta.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. “Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya”. **Jurnal Manajemen Pemasaran**. Vol. 1. No. 2. Hal. 1 – 11. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Rosyid, Aji Normawan, Handoyo Djoko dan Widayanto. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Revo Astra Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen)”. **Diponegoro Journal Of Social And Politic**. Tahun 2013. Hal. 1 – 8. Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP). Semarang..
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.



- Simamora, Idham Kurnia, Handoyo Djoko dan Widayanto. 2013. “Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Nyonya Meneer (Studi Kasus Pada Pondok Jamu Nyonya Meneer Depok Semarang)”. **Diponegoro Journal Of Social And Politic**. Hal. 1 – 12. Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP). Semarang..
- Siregar, Syofian. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS**. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”. **Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis**. Vol. 1. No. 2. Oktober 2010. Hal. 216 – 228. Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG). Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. **Pemasaran Jasa**. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2013. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua. Cetakan 12. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. 2013. **Pengantar Bisnis : Respon terhadap Dinamika Global**. Mitra Wacana Media. Jakarta.