

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

Tomi Kurniawan, Mudiantono¹

(email: tommi.kurniawan@gmail.com)

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

ABSTRACT

This research was based a decrease in sales of Suzuki Matic motorcycles in the period 2011-2012 in Raharjo Motor. Raharjo Motor has been doing marketing efforts to attract consumers. This study aimed to determine the effect of three variables, they are product quality, service quality and location to purchasing decision at Raharjo Motor.

*The research was conducted at Raharjo Motor. In this research, the data was collected by tools such as questionnaires given to 100 respondents, in order to determine respondent's responses to each variable. The analysis used in this research includes validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing via *t* test and *F* test, and analysis of coefficient of determination (*R*²).*

From the results of regression analysis can be known that variables of product quality, service quality, and location have positive effect on purchasing decisions when buying at Raharjo Motor in which product quality is the most influential variable on purchasing decisions, followed by service quality and, location.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif khususnya sepeda motor mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal ini terlihat dari jumlah kendaraan yang beredar di jalan-jalan raya. Peningkatan pesat industri ini pada beberapa tahun terakhir memunculkan peluang usaha yang menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya dealer sepeda motor yang tersebar diberbagai kota-kota di Indonesia Dealer adalah suatu badan atau perorangan yang bertugas sebagai tangan distribusi dari produsen kepada konsumen.

Usaha bisnis dealer semakin banyak berdiri diberbagai tempat dan tersebar diberbagai kota besar maupun kabupaten di Indonesia. Salah satunya adalah distributor produk Suzuki yaitu Suzuki Raharjo Motor. Suzuki Raharjo Motor Jepara juga terdapat bengkel dan menjual *spare part* sepeda motor Suzuki. Hal ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan purna jual.

Semakin ketat persaingan dalam bisnis dealer sekarang ini memaksa para pengusaha bisnis dealer ini saling bersaing untuk berusaha menarik perhatian konsumen. Sebuah perusahaan harus mampu dalam mengenali dan mengetahui apa yang menjadi

¹ Corresponding author

keinginan konsumen. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan standar kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, layanan yang diterima / dirasakan sesuai dengan yang diharapkan serta menempatkan lokasi usaha sedekat mungkin dengan para konsumen.

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hendaknya juga dilakukan oleh perusahaan. Menurut Swasta dan Handoko (2000), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* pada konsumen Suzuki Raharjo Motor Jepara.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan lokasi (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

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

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Endang Wijayanti (2006) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemikiran tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

Shelton (1997) berpendapat kualitas layanan adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan.

Dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang” oleh Herry Widagdo (2011). Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemikiran tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Lokasi dan Keputusan Pembelian

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

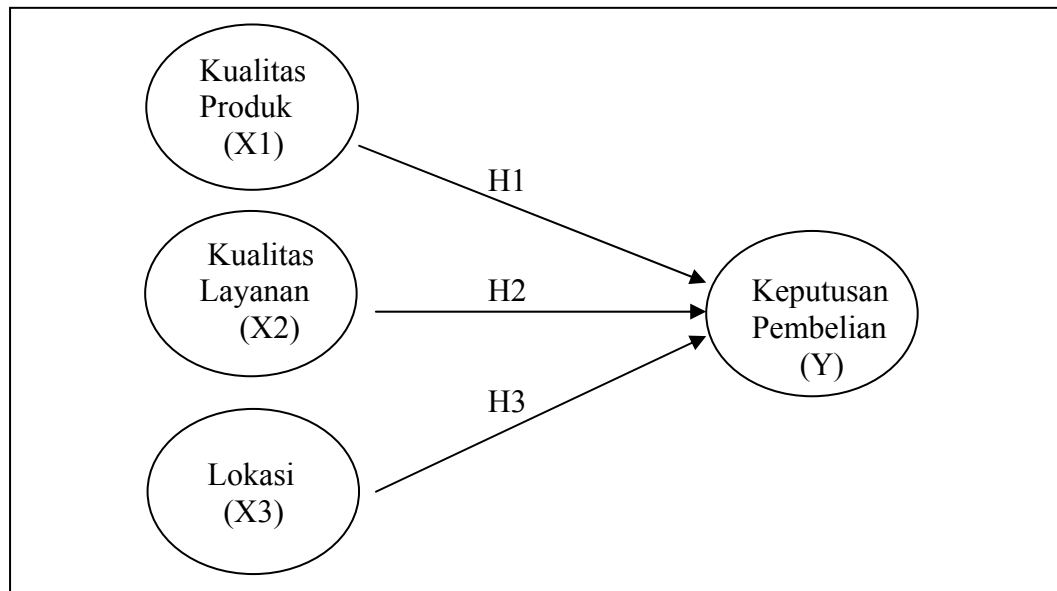
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. Berdasarkan hasil penelitian dapat terlihat bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan lokasi (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Wijayanti (2006), Widagdo (2011), Ghanimata (2012) yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Keputusan Pembelian (Y)

Indikator untuk keputusan pembelian adalah frekuensi mencari informasi, kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan, memiliki keyakinan.

2. Variabel bebas (*independent variable*)

A. Kualitas Produk (X1)

Indikator untuk kualitas produk adalah daya tahan produk, keragaman produk, hemat bahan bakar.

B. Kualitas Layanan (X2)

Indikator yang digunakan untuk variabel kualitas layanan adalah ramah pada pelanggan, layanan purna jual yang baik, tanggap.

C. Kelengkapan Lokasi (X3)

Indikator yang digunakan untuk variabel lokasi adalah lokasi strategis, ketersediaan lahan parkir yang memadai, kemudahan akses.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Suzuki Raharjo Motor, Jepara.

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang akan digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, karena tidak diketahui jumlah populasinya.

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah membeli motor *matic* di Raharjo Motor, Jepara.

Mengingat populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut: (Sugiyono, 1999)

$$n = \frac{za/2^2}{e}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

za/2 : Ukuran standar daftar luas normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (a) 95%

e : Tingkat kelipatan yang digunakan mengemukakan besarnya error maksimum 20%

Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

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

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

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

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Software SPSS* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2005). Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan

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

Uji Multikolinearitas

- Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu $VIF \leq 10$
- Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai *Tolerance* $\geq 0,1$

Uji Heteroskedastisitas

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

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

Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005) :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan / atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

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

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

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

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

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

- Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung > F tabel, maka H_1 diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung < F tabel, maka H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84). Menurut Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas

(kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, dan X3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. rumus yang digunakan :

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

Dimana :

t = nilai t hitung

B₁ = koefisien regresi

Sb₁ = Standar error/kesalahan standar dari koefisien regresi.

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

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

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil survei dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 26-30 tahun sebanyak 41 responden (41 %), diikuti dengan usia responden 31-35 tahun sebanyak 22 orang (22 %). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok pada umur yang notabene adalah usia produktif. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang sudah mapan dan mempunyai penghasilan sendiri yang mencukupi.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah pegawai swasta dan wiraswasta yaitu sebanyak 32 orang atau 32 % dan 23 orang atau 23%, diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar, pegawai negeri dan pekerjaan lainnya.

Analisis Data dan Interpretasi Hasil

Deskripsi Jawaban Responden

Skor untuk masing-masing kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebaga berikut :

10% - 40% = Rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil dimiliki olah variabel penelitian

- 41% - 70% = Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian
- 71% - 100% = Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau naik dimiliki oleh variabel penelitian

Berdasarkan kategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut.

Deskripsi Variabel

Tabel 1
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi

| Variabel | Skor | Kategori |
|---------------------|------|----------|
| Kualitas produk | 68% | Sedang |
| Kualitas layanan | 69% | Sedang |
| Lokasi | 65% | Sedang |
| Keputusan pembelian | 69% | Sedang |

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden memberikan penilaian yang cukup atau sedang atas kualitas produk, kualitas layanan, lokasi dan keputusan pembelian di Raharjo Motor.

Uji Validitas

Dari hasil olah data dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,197 (nilai r tabel untuk $n=100$). Sehingga semua indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil olah data menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian diketahui pola *scatter plot* sudah menyebar acak sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Model Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 1.599 | 1.676 | | .954 | .342 |
| | Kualitas Produk | .320 | .062 | .366 | 5.159 | .000 |
| | Kualitas Layanan | .276 | .076 | .304 | 3.636 | .000 |
| | Lokasi | .332 | .076 | .346 | 4.390 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.366 X_1 + 0.304 X_2 + 0.346 X_3$$

Dari model tersebut diperoleh bahwa koefisien regresi untuk semua variabel adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien *standardized* dari model regresi diperoleh bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang menjadi pertimbangan utama dan yang paling dominan pada keputusan pembelian di Raharjo Motor.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F sebesar 44.745 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian adalah benar.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Dari hasil olah data diperoleh signifikansi kurang dari 0,05 untuk semua variabel. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah benar yang berarti bahwa semua hipotesis diterima. Koefisien regresi positif berarti bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi mengenai semua variabel tersebut semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,570. Hal ini berarti 57% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi, dan sisanya 43% keputusan pembelian dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen yang menerima produk yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari produk yang telah dibeli tersebut dan akan berkesan bagi konsumen sehingga konsumen akan mengambil keputusan dengan cepat.

Keputusan pembelian dapat dipicu oleh adalah kualitas produk yang baik yang dilakukan oleh penyedia usaha kepada calon konsumen. Apabila produk yang diterima/dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas produk tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika produk yang diterima/dirasakan melampaui harapan konsumen maka kualitas produk tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang sangat baik. Sebaliknya jika produk yang diterima/dirasakan lebih rendah dari pada harapan konsumen maka kualitas produk tersebut dinyatakan buruk, yang dapat memberikan penilaian negatif terhadap produk tersebut.

Kualitas dari produk yang dibeli adalah merupakan tujuan dari konsumen. Hal ini berarti bahwa penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh konsumen akan tergantung pada produk yang diberikan oleh perusahaan. Sebagai kelanjutan atas yang dipeorleh konsumen adalah evaluasi konsumen dan selanjutnya memberikan kesadaran akan produk tersebut dan selanjutnya akan digunakan sebagai referensi untuk tindakan pembelian di kemudian hari.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis 2 mendapatkan bahwa kualitas layanan dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil ini menjelaskan bahwa pelayanan yang baik mengenai perusahaan penyedia produk, merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan positif oleh konsumen.

Sebagaimana yang dinyatakan bahwa ada dua faktor utama dari kualitas layanan yaitu jasa yang diharapkan dan yang diterima. Apabila layanan yang diterima / dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima/dirasakan melampaui harapan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima/dirasakan lebih rendah dari pada harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang buruk, dengan demikian baik buruknya kualitas layanan yang diberikan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Di sisi lain kepuasan yang dirasakan adalah merupakan hasil dari evaluasi yang didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap produk yang diperoleh. Kualitas dari jasa yang dibeli adalah merupakan tujuan dari konsumen. Hal ini berarti bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan tergantung pada pelayanan yang diberikan oleh penjual. Sebagai kelanjutan atas kepuasan yang dipeorleh konsumen adalah keinginan mereka untuk kembali membeli produk yang sama untuk memperkecil gap antara harapan dan kenyataan yang diperoleh daripada harus memilih perusahaan atau produk lain.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis 3 mendapatkan bahwa lokasi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil ini menjelaskan

bahwa lokasi yang baik dan strategis pada mengenai perusahaan penyedia produk, merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan positif oleh konsumen.

Penilaian yang baik yang dimiliki konsumen atas sebuah lokasi akan meningkatkan atau mempercepat pengambilan sikap konsumen terhadap merek tersebut. Kesadaran konsumen muncul dari pengalaman sendiri yang menjadi dasar referensi mengenai sebuah lokasi penjualan. Penilaian akan lokasi yang baik menunjukkan bahwa konsumen memiliki perasaan positif mengenai lokasi. Dengan penilaian lokasi yang baik, maka konsumen dapat mengharapkan mendapatkan sesuatu sebagaimana yang diperoleh sebelumnya.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi yang semua memiliki efek positif pada keputusan pembelian di Raharjo motor di mana kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diikuti dengan kualitas pelayanan dan, lokasi.

Penelitian ini memiliki keterkaitan terhadap penelitian terdahulu yaitu memiliki kesamaan variabel penelitian antara lain variabel kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi. Dan dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya menganalisis tiga variabel yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi. Kedua, penelitian hanya dilakukan pada responden yang ditemui secara acak di wilayah Kecamatan Pecangaan, Kab. Jepara sehingga belum menjangkau responden konsumen Raharjo Motor yang berdomisili di luar wilayah tersebut. Ketiga, proses wawancara yang dilakukan kurang mendalam sehingga data-data pendukung yang didapat kurang sesuai dengan target yang diharapkan. Atas dasar keterbatasan tersebut, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengambilan sampel responden juga disarankan meliputi area yang lebih luas, tidak terbatas pada daerah di dekat objek penelitian serta proses wawancara yang lebih mendalam kepada responden.

Dari hasil penelitian, maka dapat diusulkan saran untuk Raharjo Motor antara lain penambahan stok varian motor *matic*, pemberian jalur parkir yang jelas, peningkatan kompetensi para karyawan.

REFERENSI

- Dharmesta, Basu Swasta dan Handoko, T. Hani (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. Edisi pertama. Cetakan kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Semarang. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olsson, 2000. *Consumer Behaviour. Edisi 4 (terjemahan)*. Jakarta : Erlangga.
- Shelton, Ken. 1997. "In Search of Quality", PT. Gramedia. Pustaka Utama



- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Cetakan Pertama, Alfabeta.
- Widagdo, Herry. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli komputer Pada PT. XYZ Palembang*. Forum Bisnis dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP.
- Wijayanti, Endang. 2006. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kputusan Pembelian Toyota Kijang (studi kasus pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang)*. Semarang.