

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DEALER TUNGGUL SAKTI SEJAHTERA SEMARANG)

Desi Trihatmi Yaumul Asri, Wahyu Hidayat, Ngatno

Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro

Email: desi.trihatmi@yahoo.com

ABSTRACT

Over time human needs are increasingly complex, to support human needs so it takes such transportation, an own vehicles. one of the vehicle is Honda motorcycle. Honda motorcycle purchasing in Semarang done by Astra Motor Region of Semarang is supported by some official dealer in Semarang. One of the official dealers is Tunggul Sakti. In the latest five years 2010-2014 Honda motorcycle purchasing in Tunggul Sakti Sejahtera dealer cannot reach the target, only in 2013 and 2014 it can reach the target. There are some factors influencing the purchasing decision in the dealer. They are service quality, store atmosphere, and location. The aim of this research is to figure out if the service quality, store atmosphere, and location influence the purchasing decision of Honda motorcycle in Tunggul Sakti dealer Semarang.

The numbers of taken samples are 98, those are taken with purposive sampling technique. The collecting data techniques are questionnaire and interview. The analysis methods used are cross tabulation, correlation experiment, determination, simple linier regression, multiple linier regression, T experiment and F experiment. The result of the research reveals that partially or simultaneously that there is an influence in the service quality, store atmosphere and location towards purchasing decision. The given suggestion for Tunggul Sakti Sejahtera dealer is that they had better improve the service quality of the Tunggul Sakti Sejahtera dealer's employees by minimizing mistake, adding an AC so that the room will be cooler, and doing any exhibition in central crowd to get closer with consumers.

Keyword: service quality, store atmosphere, location, purchasing decision

ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu kebutuhan manusia semakin kompleks, untuk menunjang kebutuhan, diperlukan transportasi, seperti kendaraan pribadi yang salah satunya adalah Sepeda motor Honda. Penjualan sepeda motor Honda di Semarang dilakukan oleh Astra Motor Region Semarang dibantu oleh *dealer* resmi. Salah satu *dealer* resminya adalah *dealer* Tunggul Sakti Pada tahun 2010-2014 penjualan sepeda motor Honda di *dealer* Tunggul Sakti tidak mencapai target, hanya pada tahun 2013 dan 2014 yang mencapai target. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *dealer* yaitu kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan lokasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di *dealer* Tunggul Sakti Semarang.

Jumlah sampel yang diambil adalah 98 dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah tabulasi silang, uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan ada pengaruh antara kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan untuk *dealer* Tunggul Sakti adalah sebaiknya karyawan *dealer* Tunggul Sakti mengurangi kesalahan, menambahkan AC agar suhu ruangan menjadi sejuk dan melakukan pameran ke pusat keramaian untuk mendekatkan diri dengan konsumen.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Lokasi, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Dewasa ini kebutuhan manusia semakin pelik, kebutuhan yang beranekaragam menciptakan manusia untuk memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Untuk menunjang mobilitas tersebut dibutuhkan kendaraan pribadi baik kendaraan roda empat maupun roda dua. Sepeda motor seperti Honda masih menjadi idola masyarakat khususnya di Jawa Tengah, Semarang. Astra Motor Region Semarang yang menjadi *main dealer* di wilayah Semarang. Dalam pendistribusian sepeda motor Honda ke tangan konsumen dibantu oleh *dealer* resmi di Semarang. Salah satu *dealer* resmi di Semarang adalah *dealer* Tunggal Sakti Sejahtera Semarang. Penjualan sepeda motor di dealer Tunggal Sakti Sejahtera pada tiga tahun berturut-turut (2010-2012) tidak mampu mencapai target, hanya pada tahun 2013 mampu mencapai target. Hal ini terindikasi bahwa keputusan pembelian sepeda motor di *dealer* Tunggal Sakti Sejahtera rendah.

Menurut Sudharto P. Hadi (2007:129) proses pembelian tidak hanya merupakan keputusan pembelian, tetapi juga aktivitas-aktivitas lain yang langsung menyertai pembeli, salah satu aktivitas dari tahap pembelian adalah pemilihan toko/penjual. Menurut Sudharto P. Hadi (2007:135) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan toko. Meskipun pengaruh-pengaruh ini tidak selalu berlaku umum, tergantung pada tipe produk yang dibeli, tipe toko dan tipe konsumen itu sendiri. Faktor-faktor pengaruh itu dapat dideskripsikan melalui lokasi, disain fisik toko, advertensi dan promosi penjualan, barang dagangan, personil toko dan *service* (pelayanan). Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, menurut McDaniel (2001) pelayanan yang mereka berikan memberikan keunggulan bersaing khususnya ketika produk yang bersaing cukup mirip. Sehingga kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam mengajak konsumen untuk mau melakukan pembelian. Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2007:59), kualitas pelayanan/jasa (*service quality*) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut parasuraman dan kawan-kawan dalam Fandy Tjiptono (2007:70) menemukan lima dimensi pokok yang menentukan kualitas jasa, meliputi: bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Store Atmosphere

Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, diperlukan strategi untuk memenangkan persaingan. Jika kita dapat mengelola dengan baik, maka *Store Atmosphere* dapat dijadikan alat untuk memenangkan persaingan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian di toko. Menurut Utami Christina Whidya (2006:238) Penciptaan suasana toko (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Barry Berman dan Evans (1998:552), "*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*" Cakupan *Store atmosphere* ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*).

Lokasi

Lupiyoadi Rambat (2001:61-62) menyatakan bahwa lokasi berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Maka, lokasi sangat penting bagi perusahaan, karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2007:42) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: akses,

visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, lingkungan sekitar, persaingan, dan peraturan pemerintah.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah seseorang dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Peter dan Olson dalam Sangadji (2013:332) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Engel *et al* dalam Sangadji (2013:334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka atau kerangka penelitian sebelumnya maka peneliti mencoba untuk merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya, apakah hasil penelitian akan menerima atau menolak hipotesis tersebut, sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di *Dealer* Tunggul Sakti Sejahtera
2. Diduga terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di *Dealer* Tunggul Sakti Sejahtera
3. Diduga terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di *Dealer* Tunggul Sakti Sejahtera
4. Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Lokasi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di *Dealer* Tunggul Sakti Sejahtera

Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penjelasan yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda di *Dealer* Tunggul Sakti Sejahtera Semarang sebanyak 8.706. Angka tersebut di dapatkan dari jumlah realisasi penjualan sepeda motor Honda di *dealer* Tunggul Sakti Sejahtera Semarang pada tahun 2010-2014. Akan tetapi penulis menggunakan tahun 2010-2013 dikarenakan penulis meneliti pada bulan Oktober 2014 sehingga pada tahun 2014 data penjualan belum selesai direkapitulasi selain itu masih terdapat 2 bulan dalam tahun 2014 yaitu November dan Desember.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2010:116). Sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden dengan menggunakan rumus Slovin.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2010:122). Penulis menggunakan *purposive sampling* karena penulis memberikan kuesioner kepada responden di bengkel AHASS Tunggal Sakti Sejahtera Semarang dengan pertimbangan atau syarat sebagai berikut :

- Merupakan konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda secara kredit maupun tunai di PT. Tunggal Sakti Sejahtera Jalan Brigjend Sudhiarto (Majapahit) No.77 Semarang
- Merupakan pengguna dan pemilik sepeda motor Honda pada tahun 2010-2013
- Berusia minimal 18 tahun dan bersedia untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner

Pertimbangan tersebut dibuat karena belum tentu setiap orang yang melakukan servis di AHASS Tunggal Sakti Sejahtera Semarang adalah orang yang pernah membeli sepeda motor di *dealer* Tunggal Sakti Sejahtera Semarang sehingga teknik samplingnya *nonprobability sampling* dan untuk itu ketiga syarat diatas ditanyakan terlebih dahulu kepada setiap konsumen yang datang untuk service sebelum diberikan kuesioner. Jika ketiga hal tersebut memenuhi syarat, maka kuesioner dapat diberikan kepada konsumen. Hal ini dilakukan sampai memenuhi jumlah responden sebanyak 98 responden. Alasan penulis memberikan kuesioner di AHASS Tunggal Sakti Sejahtera Semarang karena data konsumen yang dimiliki oleh *dealer* bersifat rahasia. Sehingga konsumen memilih jalan alternatif yaitu mengambil responden dari bengkel AHASS Tunggal Sakti Sejahtera Semarang.

Teknik Analisis Data

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis tabulasi silang, korelasi, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan bantuan SPSS versi 16.

Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
		t hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	Hipotesis
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	5,604	0,000	0,496	24,6%	diterima
2.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	4,565	0,000	0,422	17,8%	diterima
3.	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	4,126	0,000	0,388	15,1%	diterima

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah, 2015

Hasil Uji secara simultan

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
		Fhitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	Hipotesis
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), <i>Store Atmosphere</i> (X_2), Lokasi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	17,373	0,000	0,597	35,7%	diterima

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah, 2015

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana semakin meningkatnya atau semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Hasil uji korelasi antara keduanya sebesar 0,496 yang berarti hubungan antara keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 24,6% yang berarti sebesar 24,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana semakin meningkatnya atau semakin nyaman *store atmosphere* di *dealer* Tunggul Sakti Sejahtera maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Hasil uji korelasi antara keduanya sebesar 0,422 yang berarti hubungan antara keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 17,8% yang berarti sebesar 17,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana semakin meningkatnya atau semakin baik lokasi maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen, Hasil uji korelasi antara keduanya sebesar 0,388 yang berarti hubungan antara keduanya adalah rendah. Hasil uji determinasi antara lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 15,1% yang berarti sebesar 15,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan, *store atmosphere*, lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di *dealer* Tunggul Sakti Sejahtera Semarang. Dimana semakin baik kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan lokasi yang diberikan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil uji korelasi sebesar 0,597 hubungan antara kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi adalah sedang. Hasil uji determinasi sebesar 35,7% yang berarti sebesar 35,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi. Ketiga variabel diatas memberikan perannya masing-masing terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di *dealer* Tunggul Sakti Sejahtera Semarang.

Penutup Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan *dealer* Tunggul Sakti Sejahtera Semarang sudah baik. Hal ini dapat dilihat bahwa responden sebagian besar memberikan penilaian baik terhadap kualitas pelayanan *dealer* Tunggul Sakti Sejahtera Semarang. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan seperti tingkat kesalahan (profesional) karyawan, reaksi karyawan *dealer* dalam menangani keluhan konsumen, kecepatan karyawan dalam memberikan solusi ke konsumen, keramahan karyawan *dealer*, kemampuan karyawan membangun komunikasi masih dibawah rata-rata keseluruhan item pertanyaan variabel

kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi (R^2) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 24.6% menunjukkan bahwa 24.6% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sementara sisanya 75.4% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* di *dealer* Tunggal Sakti Sejahtera Semarang sudah baik. Hal ini dapat dilihat bahwa responden sebagian besar memberikan penilaian baik terhadap *store atmosphere dealer* Tunggal Sakti Sejahtera Semarang. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *store atmosphere* seperti suhu ruangan *dealer*, aroma ruangan *dealer*, fasilitas di ruang tunggu *dealer*, kenyamanan kursi ruang tunggu masih dibawah rata-rata keseluruhan item pertanyaan variabel *store atmosphere*. *Store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi (R^2) *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 17.8% menunjukkan bahwa 17.8% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*, sementara sisanya 82.2% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi *dealer* Tunggal Sakti Sejahtera sudah strategis. Hal ini dapat dilihat bahwa responden sebagian besar memberikan penilaian strategis terhadap lokasi *dealer* Tunggal Sakti Sejahtera Semarang. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel lokasi item pertanyaan keterjangkauan dengan transportasi umum masih dibawah rata-rata keseluruhan item pertanyaan variabel lokasi. Lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi (R^2) lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 15.1% menunjukkan bahwa 15.1% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lokasi, sementara sisanya 84.9% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan lokasi (X_3) bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 35.7% menunjukkan bahwa 35.7% keputusan pembelian dijelaskan oleh kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada *Dealer* Tunggal Sakti Sejahtera Semarang sebagai distributor sepeda motor Honda adalah sebagai berikut :

Karyawan *dealer* Tunggal Sakti Sejahtera Semarang diharapkan dapat mengurangi kesalahan-kesalahan pada saat menjelaskan spesifikasi motor dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari konsumen mengenai sepeda motor yang hendak dibelinya. Diharapkan pula karyawan lebih tanggap menangani keluhan konsumen dan segera memberikan solusi terbaik kepada konsumen sehingga konsumen tidak merasa terabaikan dan sebaiknya karyawan diharapkan meningkatkan kemampuannya untuk membangun komunikasi dengan konsumen pasca pembelian sepeda motor seperti misalnya memberikan informasi tentang jenis sepeda motor Honda keluaran terbaru.

Suasana *dealer* Tunggal Sakti Sejahtera Semarang pada dasarnya sudah baik akan tetapi berdasarkan rekapitulasi jawaban masih ada beberapa yang perlu ditingkatkan seperti suhu ruangan *dealer* yang panas karena tidak adanya AC di ruangan tersebut. Konsumen memahami tidak adanya AC karena kondisi ruangan di *dealer* terbuka tetapi membuat konsumen menjadi tidak nyaman dalam proses pemilihan sepeda motor hingga transaksi pembelian. Melihat kondisi tersebut sebaiknya *dealer* Tunggal Sakti Sejahtera Semarang menambahkan *fan* di dalam ruangan atau membuat ruangan menjadi tertutup dan dipasangkan AC sehingga kondisi ruangan menjadi sejuk. Aroma ruangan di *dealer* Tunggal Sakti Sejahtera diharapkan dapat ditingkatkan lagi dengan cara menambahkan pengharum ruangan disudut ruangan sehingga menimbulkan aroma yang harum disekitar ruangan. *Dealer* Tunggal Sakti Sejahtera diharapkan dapat meningkatkan fasilitas di ruang tunggu *dealer* dengan meningkatkan konsistensi karyawan memberikan air minum disetiap meja konsumen yang melakukan transaksi, kemudian dengan menambahkan mushalla di dalam *dealer* sehingga orang yang sedang membeli ataupun yang menunggu di bengkel dapat beribadah tanpa harus keluar dari *dealer* dan sebaiknya mengganti kursi yang rusak dengan kursi yang baru dan layak.

Keterjangkauan dengan transportasi umum masih dibawah rata-rata dari item pertanyaan variabel lokasi, transportasi umum hanya beberapa yang melalui *dealer* Tunggul Sakti Sejahtera Semarang dan tidak semuanya melewati jalur yang sesuai dengan tujuan yang dikehendaki oleh konsumen, sehingga penulis menyarankan kepada *dealer* Tunggul Sakti Sejahtera Semarang untuk mendekatkan perusahaan kepada konsumen dengan cara berkeliling ke pasar-pasar atau tempat yang ramai menggunakan mobil kecil yang dimiliki oleh *Dealer* Tunggul Sakti Sejahtera dan melakukan pameran di tempat ramai tersebut. Pameran di tempat-tempat ramai tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan sepeda motor Honda di *dealer* Tunggul Sakti Sejahtera Semarang.

Saran untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan indikator yang lebih luas untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi atau menggunakan variabel-variabel bebas lain diluar dari variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi yang dianggap dapat memberikan sumbangan tambahan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Karena pada penelitian ini variabel keputusan pembelian hanya mampu dijelaskan sebesar 35.7% oleh variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi, sehingga masih banyak kesempatan bagi variabel lain diluar penelitian ini untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian. Pada penelitian ini keputusan pembelian lebih pada mengarah mengapa membeli sepeda motor Honda pada *dealer* Tunggul Sakti Sejahtera Semarang sehingga teori yang digunakan Menurut Sudharto P. Hadi (2007:129) proses pembelian tidak hanya merupakan keputusan pembelian, tetapi aktivitas-aktivitas lain yang langsung menyertai pembeli, salah satu aktivitas dari tahap pembelian adalah pemilihan toko/penjual. Sudharto P. Hadi (2007:135) Ada beberapa faktor untuk pemilihan toko diantaranya faktor lokasi, disain fisik toko, advertensi dan promosi penjualan, barang dagangan, personil toko dan *service* (pelayanan). Bisa digunakan variabel seperti promosi, *word of mouth* yang merupakan juga bagian dari promosi dan dianggap juga bisa mengukur pengaruh dalam proses keputusan pembelian sehingga permasalahan mengenai keputusan pembelian dapat teratasi dengan tuntas.

Daftar Pustaka

- Barry Berman, Evans. 1998. *Retail Management : A Strategic Approach*. Prentice-Hall International, Inc
- Fandy, Tjiptono. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta:ANDI
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek* Jakarta:Salemba Empat
- McDaniel, Carl, Lamb, Charles Hair, Joseph F. 2001. *Pemasaran*. Jakarta:PT Salemba Empat
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:CV Andi Offset
- Sudharto P. Hadi. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung:Alfabeta
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat