

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA BENGKEL AHASS BERKAH JAYA MOTOR II

Astikaningrum Fardiani , Drs.M.Naely Azhad<sup>1</sup> , Akhmad Fahrur Rozi<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [astikaningrum03@gmail.com](mailto:astikaningrum03@gmail.com), [naelyazhad52@gmail.com](mailto:naelyazhad52@gmail.com), [fahrurrozi@unmuhjember.ac.id](mailto:fahrurrozi@unmuhjember.ac.id)

## ABSTRACT

*The growing development of the automotive industry can now be seen from the number of maintenance and repair services for motor vehicles that are under the auspices of well-known product brands such as Honda. One of the workshops that stands under the auspices of Honda is Ahass Berkah Jaya Motor II. This study aims to determine the effect of (1) service quality, (2) price, (3) location on consumer repurchase decisions at Ahass Berkah Jaya Motor II workshop. The sample taken is 100 respondents using the method Purposive Sampling. The analytical tool used to analyze the effect of service quality, price and location variables on repurchase decisions is multiple linear regression analysis with the help of statistical program SPSS for Windows v.17. The results of this study indicate that service quality has no significant effect on repurchase decisions, price has a significant positive effect on repurchase decisions, and location has a significant positive effect on repurchase decisions.*

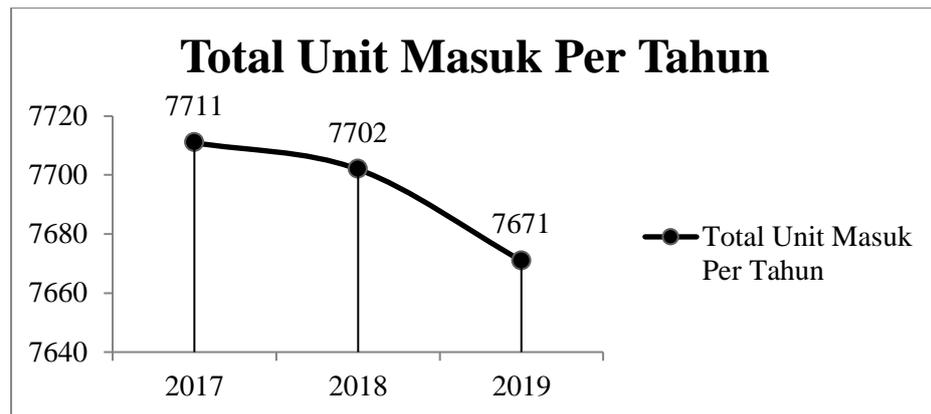
**Keywords:** *service quality, price, location, repurchase decision*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era ini , perkembangan teknologi transportasi yang mengalami peningkatan pesat baik dalam hal bentuk , jenis dan merek yang beranekaragam dengan spesifikasi masing-masing produk terutama kendaraan bermotor. Dengan pesatnya perkembangan kendaraan bermotor tersebut, maka membuka peluang bermunculannya bengkel-bengkel jasa service. Guna menunjang strategi perusahaan untuk bersaing dalam hal mempertahankan pangsa pasar seorang pemilik usaha harus meningkatkan kualitas pelayanan , memperthitungkan harga , serta memilih lokasi yang strategis agar menarik para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin berkembangnya industri otomotif kini dapat dilihat dari banyaknya usaha jasa perawatan maupun perbaikan kendaraan bermotor yang bernaung di bawah merek-merek produk terkenal seperti Honda. Salah satu bengkel yang berdiri dibawah naungan Honda adalah Ahass Berkah Jaya Motor II. Ahass Berkah jaya II merupakan salah satu bengkel resmi milik Honda yang melayani jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor Honda yang beralamatkan di Jl.Ahmad Yani No.36 , Dusun Petahunan , Jajag , Gambiran , Banyuwangi. Ahass Berkah Jaya Motor II berdiri sejak tahun 2005 dan masih eksis sampai sekarang meskipun banyak usaha sejenis yang mulai bermunculan yang otomatis menjadi pesaing.

Fenomena yang terjadi pada Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II sehingga dilakukan penelitian dengan variabel kualitas pelayanan , harga , lokasi dan keputusan pembelian adalah menurunnya jumlah konsumen yang melakukan service di Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II selama 3 tahun terakhir. Penurunan konsumen Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II dapat dilihat dari jumlah pengunjung Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II pada grafik di bawah ini :



Sumber : Bengkel Ahas Berkah Jaya Motor II

Berdasarkan data di atas, sepeda motor (unit) yang masuk terjadi penurunan setiap tahunnya, dan penurunan cukup besar terjadi pada tahun 2019. Dengan demikian, persoalan keputusan konsumen untuk melakukan service ulang merupakan persoalan yang menarik untuk diteliti. Hal ini juga sangat bermanfaat bagi perusahaan agar dapat meningkatkan performance dalam melayani konsumen untuk memberikan kepuasan bagi konsumen agar konsumen yang sudah didapat tidak beralih ke tempat lain. Sehingga hal ini perlu dievaluasi kembali dan menjadi dasar dalam mencapai kemajuan perusahaan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data di atas yang menunjukkan adanya permasalahan yang dialami oleh bengkel Ahas berkah Jaya Motor II, yakni penurunan penjualan drastis pada tahun 2019. Sehingga perumusan masalah berdasarkan latar belakang di atas adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahas Berkah Jaya Motor II ?
2. Apakah harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahas Berkah Jaya Motor II ?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahas Berkah Jaya Motor II ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahas Berkah Jaya Motor II .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahas Berkah Jaya Motor II .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahas Berkah Jaya Motor II .

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

Kata manajemen sering di artikan sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan atau target yang telah ditentukan di dalam suatu perusahaan, manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah proses sosial secara individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan

menciptakan , menawarkan dan menukarkan produk maupun jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan suatu usaha dengan cara berkembang dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari , membeli , menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk , jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Menurut Tjiptono (2005:112) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang atau jasa dari nilai yang ditukar para konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu barang maupun jasa. Terbentuknya harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam proses tawar-menawar. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup , maksimalisasi keuntungan saat ini , kepemimpinan pangsa pasar , atau mempertahankan konsumen dan membangun hubungan. Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari konsumen baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2008:355).

Menurut Kasmir (2016:129) lokasi merupakan tempat melayani konsumen , dapat pula diartikan sebagai tempat dimana kegiatan operasional perusahaan dijalankan. Secara umum faktor-faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan adalah lokasi dapat dengan mudah dijangkau dan ditemukan oleh konsumen , letaknya strategis , tersedia tempat untuk parkir konsumen.

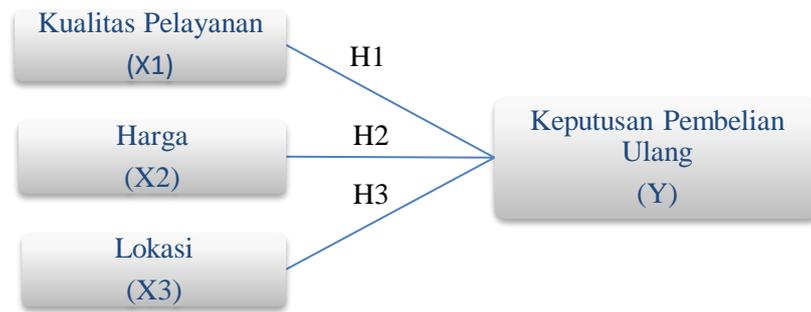
## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Berikut adalah beberapa penelitian pendukung yang digunakan sebagai referensi pada penelitian yang dilakukan. Melisa (2012) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa persediaan barang , harga , lokasi , bauran komunikasi , desain dan tampilan toko , berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Walukow, dkk (2014) dengan judul pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk , harga , promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen , dan beberapa penelitian lainnya.

## **2.3 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Dalam hal ini kualitas pelayanan , harga dan lokasi adalah salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga kerangka konseptual dalam kasus ini adalah :

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



Sumber: Data Olahan 2020

Keterangan :

H1 : Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

H2 : Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

H3 : Pengaruh lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

## 2.4 Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.

H2 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ulang.

H3 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian ulang.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel , yakni variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Adapun definisi dari kedua variabel tersebut menurut (Kuncoro , 2001 : Bab 1) yaitu:

- 1) Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang dapat berpengaruh terhadap variabel terikat , yang mana variabel ini dapat berpengaruh secara positif maupun negatif. Lambang yang digunakan untuk variabel bebas adalah X.
- 2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang menjadi pusat dalam proses penelitian , yang mana nilai dari variabel ini akan dipengaruhi oleh variabel bebas. Lambang yang digunakan untuk variabel terikat adalah Y.

Berkaitan dengan penelitian ini , maka variabel bebas dan terikat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Variabel Bebas (*Independent Variable*) , yaitu :

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

X3 : Lokasi

- 2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*) , yaitu :

Y : Keputusan Pembelian Ulang

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

- 1). Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator dari variabel ini adalah (Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005)) :

1. Ketersediaan berbagai macam jenis pekerjaan (service lengkap / service ringan / ganti oli).
  2. Kenyamanan dan kebersihan Bengkel.
  3. Keramahan karyawan saat memberikan pelayanan.
  4. Pengetahuan dan penjelasan terkait hal-hal teknis sepeda motor.
  5. Perilaku dan tutur bahasa dalam memberikan pelayanan pada konsumen.
  6. Pelayanan dalam menghadapi keluhan konsumen.
- 2). Harga (X2)
- Indikator dari variabel ini adalah Kotler dan Armstrong (2008:278) :
1. Keterjangkauan harga service
  2. Daya saing harga jasa service
  3. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan
- 3). Lokasi (X3)
- Indikator dari variabel ini adalah (Tjiptono dan Chandra : 2005):
1. Kelancaran arus lalu lintas
  2. Mudah untuk di akses
  3. Dekat dengan fasilitas umum
- 4). Keputusan Pembelian Ulang (Y)
- Indikator dari variabel ini adalah :
1. Kemantapan membeli sebuah produk atau jasa
  2. Kebiasaan melakukan pembelian di tempat tersebut
  3. Tidak ingin berpindah ketempat lain

### 3.3 Desain Penelitian

Desain Penelitian yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Azwar (2005,p.7) penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat pada fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Berdasarkan teori tersebut , penelitian deskriptif kausalitas merupakan data yang diperoleh dari populasi dan sampel para konsumen untuk mendapatkan gambaran dan suatu hubungan sebab akibat terhadap keputusan pembelian.

### 3.4 Jenis Data

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer menurut Prof. Mudrajat Kuncoro ( 2013:148 ) data sekunder merupakan sekumpulan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan di publikasikan kepada masyarakat luas sedangkan data primer didefinisikan oleh Prof.Mudrajat Kuncoro sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Adapun yang termasuk dalam data sekunder dan data primer pada penelitian ini adalah:

- 1) Data primer  
Data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen di Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II
- 2) Data sekunder  
Data yang diperoleh dari buku ataupun literatur yang membahas beberapa aspek yang sama dengan penelitian , dan juga beberapa jurnal ilmiah dari penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka.

### 3.6 Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Arikunto, 2006 : 131). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mendapatkan sampel penelitian adalah dengan teknik *purposive sampling* artinya peneliti mempunyai pertimbangan tertentu di dalam pengambilan responden (Ferdinand, 2006). Pengambilan sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan variabel dengan angka 5 sampai dengan 10 (Ferdinand, 2006). Berdasarkan acuan tersebut bahwa jumlah sampel minimal yang harus diambil, maka indikator yang ada adalah sebanyak 12 dikalikan dengan angka 5 yaitu sebanyak 60 responden, akan tetapi dalam penelitian ini digunakan sebanyak 100 responden agar hasil penelitian lebih akurat.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis yang digunakan adalah uji instrument, analisis linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi  $R^2$ .

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Responden

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi konsumen di bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II adalah responden berjenis kelamin pria yakni sebanyak 57 responden, sedangkan 43 responden berjenis kelamin wanita. Berdasarkan rentang usia mayoritas responden berusia 17-27 tahun dan jika dilihat berdasarkan jenis pekerjaan mayoritas responden adalah mahasiswa dan pegawai swasta.

### 4.2 Hasil Analisis Data

#### 4.2.1 Hasil Uji Instrumen

##### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	r tabel	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	X1.1	0,600	0.195	Valid
	X1.2	0,576		
	X1.3	0,682		
	X1.4	0,801		
	X1.5	0,754		
	X1.6	0,770		

<b>Harga (X2)</b>	X2.1	0,855	0,195	Valid
	X2.2	0,759		
	X2.3	0,693		
<b>Lokasi (X3)</b>	X3.1	0,757	0,195	Valid
	X3.2	0,793		
	X3.3	0,685		
<b>Keputusan Pembelian Ulang (Y)</b>	Y1	0,748	0,195	Valid
	Y2	0,768		
	Y3	0,735		

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai korelasi atau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Croncobach's Alpha*  $>$  0,60 .Pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,789	Reliabel
Harga (X2)	0,642	Reliabel
Lokasi (X3)	0,585	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,612	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai *Croncobach's Alpha* pada masing-masing variabel cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

### 4.4.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan variabel kualitas pelayanan , harga dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 4.21**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.(Constant)	3,284	1,003		3,273	0,001		
Kualitas Pelayanan	0,018	0,049	0,035	0,361	0,719	0,531	1.885
Harga	0,234	0,086	0,259	2,722	0,008	0,565	1.771
Lokasi	0,505	0,072	0,557	7,010	0,000	0,808	1.237

a. Sumber : Data Olahan 2021

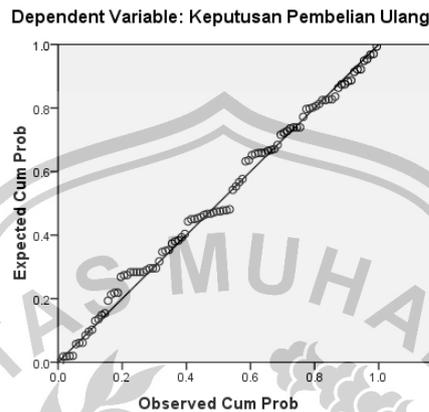
Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  
 $Y = 3,284 + 0,018 X_1 + 0,234 X_2 + 0,505 X_3 + e$

#### 4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak.

**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas**  
 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan gambar diatas tampak bahwa nilai residua cenderung tersebar di sekitar garis diagonal yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

##### 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Suatu variabel yang menunjukkan gejala multikolinieritas apabila nilai VIF > 10 dan jika nilai VIF < 10 maka tidak ada unsur multikolinieritas.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

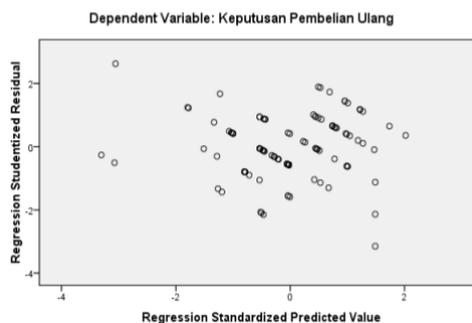
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0.531	1.885	Bebas Multikolinieritas
<b>Harga</b>	0.565	1.771	Bebas Multikolinieritas
<b>Lokasi</b>	0.808	1.237	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Olahan 2021

##### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dilakukan menggunakan Scatter Plot.

**Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
 Scatterplot



Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar diatas bahwa tidak terdapat pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.4.4 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan sengan dua arah untuk mendapatkan t tabel dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,005 .Suatu variabel dikatakan berpengaruh dan hipotesis diterima apabila nilai signifikansi < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	<b>1. (Constant)</b>	3,284	1,003		
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0,018	0,049	0,035	0,361	0,719
<b>Harga</b>	0,234	0,086	0,259	2,722	0,008
<b>Lokasi</b>	0,505	0,072	0,557	7,010	0,000

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,719 > 0,05$ ) dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,361 < 1,988$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan hipotesis ditolak.
2. Variabel harga memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,722 > 1,988$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan hipotesis diterima.
3. Variabel lokasi memiliki nilai signifikansi lebi kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $7,010 > 1,988$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan hipotesis diterima.

#### 4.4.5 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen pada model regresi.

**Tabel 4.25**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.714 <sup>a</sup>	0.510	0.495	1.01025	2.110

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui bahwa nilai  $R^2$  adalah 0,510 , hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan , harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

ulang sebesar 51,0% , sedangkan sisanya ( $100\% - 51\% = 49\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi , kepuasan pelanggan dan lainnya.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini dapat diketahui pada nilai koefisien regresi ( $+ 0,018$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari  $0,05$  ( $0,719 > 0,05$ ) serta nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $0,361 < 1,988$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahas Berkah Jaya Motor II. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Festy Oktavin Demanda : 2018) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berbeda dengan penelitian dari (Sarini Kodu : 2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Krajewski dan Ritzman (1990) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis , karena dengan kualitas pelayanan yang baik inilah yang bisa menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen juga akan memberikan nilai plus bagi perusahaan tersebut sehingga memunculkan minat untuk kembali menggunakan produk jasa tersebut.

#### **4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahas berkah jaya Motor II. Hal ini dapat diketahui pada nilai koefisien regresi ( $+ 0,234$ ) nilai signifikan lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,008 < 0,05$ ) dan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,722 > 1,988$ ) , dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong (2008:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa , atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, hal ini berarti bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen . Untuk menetapkan harga diperlukan strategi-strategi khusus agar harga yang ditawarkan dirasa cukup ideal oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarini Kodu : 2013) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari (hesti Widiastuti , Sri Yuni Widiowati : 2014) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.5.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan pada variabel lokasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen bengkel Ahas berkah jaya Motor II. Hal ini dapat diketahui pada nilai koefisien regresi ( $+ 0,505$ ) , nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $7,010 > 1,988$ ) , dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan Swastha (2000) yang mengatakan bahwa letak suatu usaha di daerah strategis dapat memaksimalkan laba. Hal ini dapat disebabkan karena lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan fasilitas umum seperti sekolah , rumah makan , pertokoan dan rumah sakit sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melakukan kegiatannya. Selain itu lokasi juga mudah ditemukan secara langsung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ainur Rofiq , M Hufrom . 2017) bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian , dan didukung oleh penelitian

dari (Yulia Melisa . 2012) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

## **5. PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

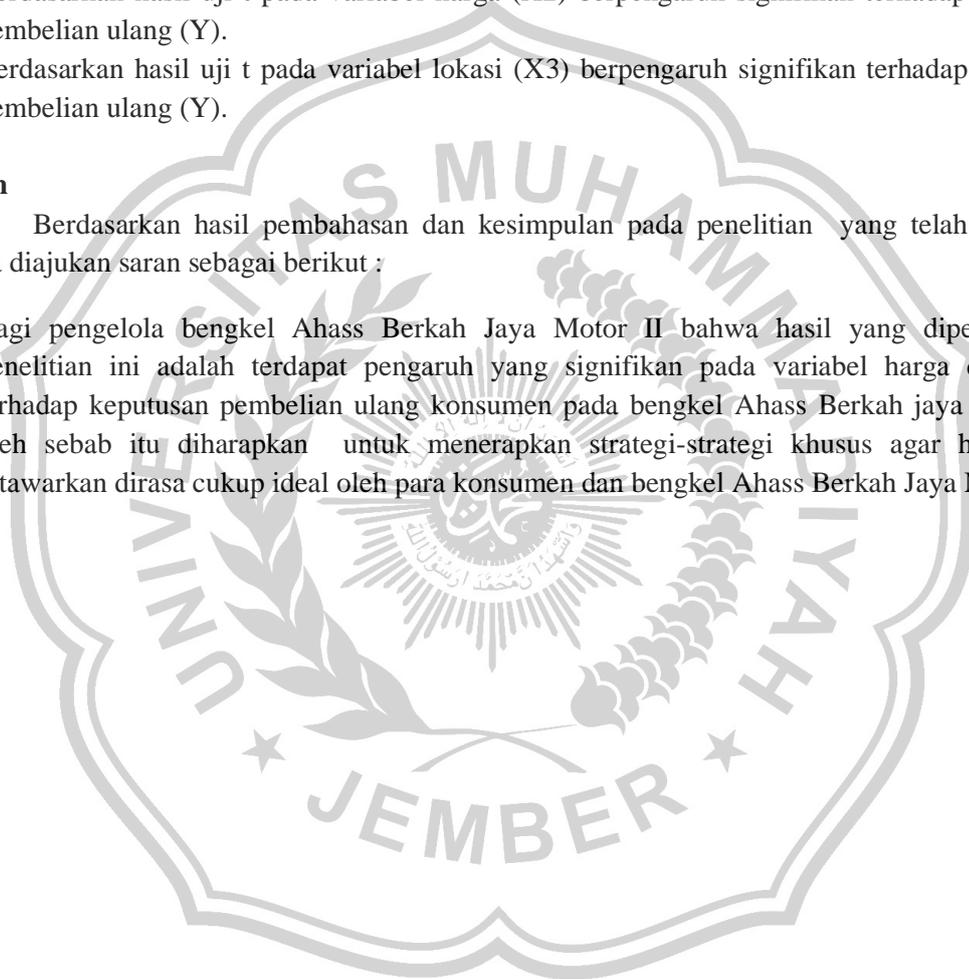
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan , harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahas Berkah Jaya Motor II , maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t pada variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).
3. Berdasarkan hasil uji t pada variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran sebagai berikut :

1. Bagi pengelola bengkel Ahas Berkah Jaya Motor II bahwa hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahas Berkah jaya Motor II , oleh sebab itu diharapkan untuk menerapkan strategi-strategi khusus agar harga yang ditawarkan dirasa cukup ideal oleh para konsumen dan bengkel Ahas Berkah Jaya Motor II.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina , Nur Amalia , Seno Sumowo & Bayu Wijyantini . (2018) . Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian . Jurnal Penelitian IPTEKS Volume 3 Nomor 2 Halaman 186-196 . Universitas Muhammadiyah Jember .
- Demanda, Festy Oktavin . (2018) . Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Di Throwback Coffe + Kitchen Cikarang . Skripsi . President University.
- Dinawan , M Rhendaria . (2010) . Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang . Tesis . Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Faradiba , Sri Rahayu Tri Astuti . (2013) . Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang . Diponegoro Journal Of Management Volume 2 Nomor 3 Halaman 1-11. Universitas Diponegoro.
- Idris , Dicka Prambudi . (2019) . Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Pada Pelanggan Mobile & Electronics di Situs Online Bukalapak . Diponegoro Journal Of Management Volume 8 Nomor 4 Halaman 13-27. Universitas Diponegoro.
- Kodu , Sarini . (2013) . Harga , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza . Jurnal EMBA Volume 1 Nomor 3 Halaman 1251-1259 . Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kuncoro , Mudrajad Ph.D . (2013) . *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* . (Edisi 4) . Jakarta . Erlangga.
- Melisa , Yuda . (2012) . Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. Jurnal Manajemen Volume 1 Nomor 1 . Universitas Negeri Padang.
- Mukti , Mohamad Yusuf Dana . (2015 ) . Pengaruh Kualitas produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar . Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Volume 2 Nomor 1 . STIE Kesuma Negara Blitar .
- Putri , Laurensia Hanjani . (2016) . Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy . PERFORMA : Jurnal Manajemen & Start-Up Bisnis Volume 1 Nomor 2. Universitas Ciputra Surabaya.
- Riduwan, Adun Rusyana, Enas . (2011) . Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian . Alfabeta . Bandung.
- Rofiq , Ainur & M.Hufrom . (2017) . Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store. E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen . Universitas Negeri Islam Malang.

Suryana , Popo ,Eliyandi Sumar Dasuki . (2013) . Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang . Trikonomika Volume 12 Nomor 2 Halaman 190-200 . Universitas Pasundan.

Walukow , Agnes Ligia Pratistia , Lisbeth Mananeke & Jantje Sepang . (2014) . Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa . Jurnal EMBA Volume 2 Nomor 3 Halaman 1737-1749 .Universitas Sam Ratulangi Manado.

Bengkel Ahas Berkah Jaya Motor II 2020

[https://drive.google.com/file/d/1DfQA56hI7IQcBP\\_REA4j-WQsOzGz-T5/view](https://drive.google.com/file/d/1DfQA56hI7IQcBP_REA4j-WQsOzGz-T5/view)

<https://drive.google.com/file/d/1FjQqGDeyLkRCsfsMOWMnwqQx7HgS1aan/view>

<https://www.spssindonesia.com/>

<https://coecoem.wordpress.com/2011/11/28/perilaku-konsumen/>

