

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN MOTOR MATIC VARIO MERK HONDA DI UD.GUNAWAN MOTOR JEMBER

Oleh :

Ivandy Achmad

NIM 14.1041.1242

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail :

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian motor matic vario merek Honda (studi kasus di UD Gunawan Motor Jember) bertujuan untuk mengetahui Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, lokasi dan terhadap pembelian motor matic Vario merek Honda Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa wawancara dan kuesioner terhadap 60 responden dengan kombinasi antara metode *sampling accidental* dan *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas) , dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (0,144), Harga (0,631) Lokasi (0,241) dan Promosi (0,412), semuanya berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil Kualitas Pelayanan (0,025), Harga (0,000) Lokasi (0,028) dan Promosi (0,000), semuanya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas pelayanan, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dewasa ini dengan mengikuti perkembangan zaman,kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat.Sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama alat transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis dibidang transportasi kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor yang memiliki efektivitas dan

efisiensi. Para produsen sepeda motor mencoba menawarkan produk terbaik dan sesuai selera konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan.

Seiring dengan adanya kebutuhan alat transportasi terutama sepeda motor terjadi juga di Indonesia dan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan *profit* perusahaan melalui berbagai cara

strategi untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2000).

Sebelum membuat keputusan membeli konsumen mempertimbangkan banyak faktor, salah satunya adalah faktor harga. Harga (*price*), dalam arti yang paling sempit adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, 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 atau jasa tersebut. Selain faktor harga, faktor lain yang perlu diperhatikan adalah faktor lokasi. Tempat yang strategis, atau dekat konsumen, akan memudahkan konsumen mendatangi tempat di mana mereka bisa menemukan jasa yang konsumen butuhkan, dan sebaliknya (Yazid, 2001). Menurut Jeni Raharjani (2005), strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tempat di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik siklus jual beli secara terus-menerus.

Namun dibandingkan dengan kedua faktor diatas, salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan

kualitas perusahaan menurut John Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2001). Dalam menjalankan bisnis penjualan sepeda motor juga harus memperhatikan kualitas pelayanan (*Service Quality*) guna mencapai kepuasan pelanggan sebab pelanggan yang puas akan datang kembali untuk berkunjung. Hal ini juga di pengaruhi oleh promosi dealer harus dapat menentukan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Seiring dengan adanya pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan yang sangat ketat, seperti dalam hal menentukan lokasi, harga dan kualitas pelayanan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Dealer sepeda motor Honda UD. Gunawan Motor Jember yang beralamatkan pada Jl. Hayam Wuruk 151 Jember, mempunyai peluang dan tantangan seperti dealer pada umumnya. Konsumen akan membandingkan layanan dan kepentingan yang diberikan Dealer sepeda motor Honda UD. Gunawan Motor Jember. Layanan yang diberikan oleh penyedia produk, yaitu layanan dalam uji coba penggunaan sepeda motor dan pengenalan kegunaan dari sepeda motor yang ditawarkan kepada konsumennya.

Kepuasan konsumen adalah suatu proses yang tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Pembeli merasa puas bila prestasi sesuai dengan harapan. Bila prestasi melebihi harapan pembeli maka konsumen akan merasa amat gembira, Kotler (2005).

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN SEPEDA
MOTOR HONDA UD. GUNAWAN
MOTOR JEMBER Tahun 2016 - 2017

Daeler/Tahun	2016	2017
UD. Gunawan Motor	525	585

Sumber : UD. Gunawan Motor Jember

Dari tabel tersebut diketahui bahwa Daeler UD. Gunawan Motor Jember Mengalami kenaikan jumlah penjualannya dari tahun ke tahun. Alasan Daeler Daeler UD. Gunawan Motor Jember selalu meningkat penjualannya adalah:

1. Pelayanan Prima
2. Letaknya yang strategis
3. Harga lebih terjangkau

Sumber: Komunitas Motor Jember

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada dealer UD. Gunawan Motor Jember?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada dealer UD. Gunawan Motor Jember?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada dealer UD. Gunawan Motor Jember?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada dealer UD. Gunawan Motor Jember?

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah

ditentukan atau bersifat laten atau tetap (Kotler 2005). Sedangkan Tjiptono (2004), mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler (2005) menyatakan pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu.

2. Harga

Menurut Kotler (2009) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembelian untuk menerima produk (Harjanto 2009). Menurut Saladin (2003), harga adalah: “ sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”.

Perusahaan dalam memasarkan produknya perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat, karena penetapan harga yang tidak tepat dapat mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli produk tersebut

3. Lokasi

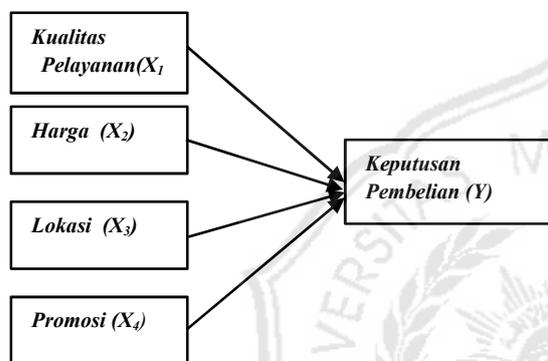
Definisi lokasi menurut Kotler (2009) mengenai lokasi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2006) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis

4. Promosi

Kotler (2009) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berbagai

kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan promosi sebagai kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

2.2 Kerangka Konseptual



2.3 Hipotesis

- H1 : Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Vario Merk Honda di UD.Gunawan Motor Jember
- H2 : Variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Vario Merk Honda di UD.Gunawan Motor Jember.
- H3 : Variabel Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Vario Merk Honda di UD.Gunawan Motor Jember.
- H4 : Variabel Promosi (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

Keputusan Pembelian Motor Matic Vario Merk Honda di UD.Gunawan Motor Jember.

III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

1. 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, 2008). Penelitian ini memilih konsumen yang pernah memakai / membeli produk sepeda motor Honda pada Dealer sepeda motor Honda UD. Gunawan Motor Jember

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen sepeda motor Honda pada Dealer sepeda motor Honda UD. Gunawan Motor Jember . Penentuan jumlah sampel menurut Hair (2005) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil ukuran sampel yang ideal dan representative adalah antara 15 sampai 20 tiap variable bebas. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas, $4 \times 15 = 60$, sehingga sampel yang diambil sebanyak 60 responden dari populasi konsumen yang membeli sepeda motor Honda pada Dealer sepeda motor Honda UD. Gunawan Motor Jember.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

3.3 Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

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

Analisis data menggunakan uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas), dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi).

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r table (n-2) dan nilai signifikansi < 0,05

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel/ Indikator		Kriteria 1		Kriteria 2		
No	Kualitas Pelayanan	r hitung	r table	Nilai sig	alpha	Keterangan
1	X1.1	0,729	0,2542	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,682	0,2542	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,782	0,2542	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,515	0,2542			
Harga						
1	X2.1	0,647	0,2542	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,796	0,2542	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,755	0,2542	0,000	0,05	Valid
Lokasi						
1	X3.1	0,827	0,2542	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,832	0,2542	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,704	0,2542	0,000	0,05	Valid
Promosi						
1	X4.1	0,677	0,2542	0,000	0,05	Valid
2	X4.2	0,798	0,2542	0,000	0,05	Valid
3	X4.3	0,839	0,2542	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian						
1	Y1	0,737	0,2542	0,000	0,05	Valid
2	Y2	0,806	0,2542	0,000	0,05	Valid
3	Y3	0,588	0,2542	0,000	0,05	Valid
4	Y4	0,749	0,2542	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh nilai sig lebih kecil daripada 0,05, sehingga kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan(X ₁)	0,768	0,700	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,793	0,700	Reliabel
3	Lokasi (X ₃)	0,822	0,700	Reliabel
4	Promosi(X ₄)	0,814	0,700	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,787	0,700	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi criteria untuk dikatakan reliable yaitu > 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi criteria untuk dikatakan reliable yaitu > 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.3 Hasil Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	2,945
2	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,144
3	Harga (X ₂)	0,631
4	Lokasi (X ₃)	0,241
5	Promosi (X ₄)	0,412

Berdasarkan tabel, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 2,945 + 0,144 X_1 + 0,631 X_2 + 0,241 X_3 + 0,412 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

Konstanta = 2,945 menunjukkan besaran keputusan pembelian 2,945 satuan pada

saat kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan promosi sama dengan nol.

$X_1 = 0,144$ artinya meningkatnya kualitas pelayanan per 0,144 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila harga, lokasi dan promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang kualitas pelayanan akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian dengan asumsi harga, lokasi, dan promosi konstan.

$X_2 = 0,631$ artinya meningkatnya harga per 0,631 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila kualitas pelayanan, lokasi dan promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang harga akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian dengan asumsi kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi konstan.

$X_3 = 0,241$ artinya meningkatnya lokasi per 0,241 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila kualitas pelayanan, harga, dan promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang lokasi akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian dengan asumsi kualitas pelayanan, harga, dan promosi konstan.

$X_4 = 0,412$ artinya meningkatnya promosi per 0,412 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila kualitas pelayanan, harga dan lokasi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang promosi akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian dengan asumsi

kualitas pelayanan, harga, dan lokasi konstan..

4.3 Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.4 Hasil Uji t

No	Variabel	Signifika nsi Hitung	Taraf Signifika nsi	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,025	0,05	2,307	1,6730	Signifikan
2	Harga (X_2)	0,000	0,05	4,797	1,6730	Signifikan
3	Lokasi (X_3)	0,028	0,05	2,257	1,6730	Signifikan
4	Promosi (X_4)	0,000	0,05	3,931	1,6730	Signifikan

4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,903
2	$R Square$	0,816
3	$Adjusted R Square$	0,802

Dari tabel 4.6 diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,802. Hal ini berarti 80,2% variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya sebesar 0,198 atau 19,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4.5 PEMBAHASAN

1. Pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
 - a. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi 0,025 atau lebih kecil

dari 0,05 maka variabel kualitas pelayanan dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Parasuraman (2008), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan Lovelock dalam Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Kualitas Pelayanan yang meliputi kesiapan melayani konsumen setiap saat, kemampuan menanggapi pengaduan dari konsumen, rasa menghargai, sopan santun terhadap konsumen, dan memahami kebutuhan serta keluhan konsumen dengan baik sehingga menjadikan pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang atau rekomendasi pasca pembelian.

- b. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel harga dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Ketersediaan daftar harga, kesesuaian harga dengan

kualitas produk, harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitor telah menciptakan adanya rangsangan pembelian pelanggannya karena pelanggan memahami informasi yang ada pada sebuah produk dan pelanggan menyadari bahwa evaluasi dari proses pembeliannya merupakan hasil perbandingan suatu produk.

- c. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi 0,028 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel tempat dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi usaha yang strategis, lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi, dan lokasi parkir yang aman, telah menciptakan adanya kemudahan dalam mendapatkan produk sebagai informasi, masalah dan evaluasi dalam membeli yang menjadikan pelanggan mengetahui bahwa produk yang ditawarkan memiliki lokasi-lokasi pendistribusian yang relatif mudah dijangkau sehingga akan memudahkan pelanggannya untuk melakukan proses pembelian atau pembelian ulang.
- d. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel promosi dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi sebagai kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi

pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Adanya promosi yang melibatkan media cetak atau iklan menjadikan konsumennya bisa mengenali secara menyeluruh mengenai produk-produk yang ditawarkan UD. Gunawan Motor Jember, adanya diskon serta pemasaran langsung juga memikat daya tarik pembeli atau pelanggan untuk melakukan proses pembelian di UD. Gunawan Motor.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,144) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,025 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,307) > t_{tabel} (1,6730)$ yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,631) dan signifikan dengan signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,797) > t_{tabel} (1,6730)$ yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,241) dan signifikan dengan signifikansi hitung sebesar 0,028 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,257) > t_{tabel} (1,6730)$ yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien

regresi yang bernilai positif (0,412) dan signifikan dengan signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,931) > t_{tabel} (1,6730)$ yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak UD. Gunawan Motor Jember dari penelitian ini, yaitu:

1. Pada variabel kualitas pelayanan diharapkan pihak UD. Gunawan Motor Jember tetap menjaga pelayanannya dengan sebaik mungkin.
2. Pada variabel harga diharapkan pihak UD. Gunawan Motor Jember mempertahankan tingkat harga yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini dikarenakan mayoritas konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap harga yang ditawarkan oleh UD. Gunawan Motor Jember.
3. Pada variabel lokasi diharapkan pihak UD. Gunawan Motor Jember memberikan nuansa yang menarik agar dapat menarik perhatian orang-orang yang melewati daerah UD. Gunawan Motor Jember.
4. Pada variabel promosi diharapkan pihak UD. Gunawan Motor Jember memberikan harga khusus bagi pelanggan. Seperti pelanggan UD. Gunawan Motor Jember yang telah melakukan pembelian berulang-ulang atau lebih dari 3 kali pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta & Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Ferdinand, Austy. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi

- Pertama. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Edition. United States of America : Pearson.
- Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2 Semarang : BP UNDIP.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. The Millenium Edition*. Nes Jersey: Prentice Hall International, INC.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2 edisi 12*. Jakarta : PT Indeks.
- Hakiki, Suci. 2017. *Analisis, Citra Merk, Desain Produk, Promosi dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Tas Shopie Martin*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Jilid satu, edisi pertama, Terjemahan David Octarevia, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip-prinsip Periklanan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta CV
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Edition New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Utama, Jakarta.
- Prayitno, Dwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian dan Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Puspitasari, Henny. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Atmosphere Layout Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Khafifa, Siti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Qufron, Fery. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Helm Merk INK*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran, Intisari Pemasaran*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14

dan Unsur-unsur Pemasaran.
Bandung : CV Linda Karya

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis.* CV. Alfabeta, Bandung

Suyanto, Asep Herman. 2007. *Web Design Theory and Practices.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2004. , *Manajemen Jasa,* edisi ketiga, Yogyakarta : Penerbit Andi

Yazid. 2001. Pemasaran Jasa: *Konsep dan Implementasi,* edisi pertama, Yogyakarta: Ekonosia Fakultas Ekonomi.

