

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK
(Studi Kasus Pada Motor Merk Honda Di PT Daya Motor Selaparang Mataram)**

Arsil Syahroni¹, Alan Indra Winardy², Ahmad Zamzami³

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Mandalika, (Mataram), (Indonesia)

Corresponding author email: yazid.emen@mail.com

History Article

Article history:

Received Oktober 13,
2024

Approved Desember
31, 2024

Keywords:

*Price, service quality
and location on
purchasing decisions
for branded
motorbikes*

ABSTRACT

This research was conducted to find out how much influence price, service quality and location have on purchasing decisions for Honda brand motorbikes within PT Daya Motor Selaparang Mataram. The population used in this research were consumers who had purchased a Honda brand motorbike at PT Daya motor Selaparang, Mataram. The sample in this study consisted of 100 respondents and the technique used was a nonprobability sampling technique with an accidental sampling approach (sampling based on chance). From the results of the analysis, the indicators in this study are valid and valid variables. And the most dominant factor influencing purchasing decisions is the service quality variable with a regression coefficient of xx, then the price variable with a regression coefficient of xx and finally location with a regression coefficient of xx. The dependent variable in this research is quite good at explaining the independent variable (purchasing decisions). The author's suggestions are for motorbike things that have been assessed by consumers and correct things that are not good in the opinion of consumers.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek honda di lingkup PT Daya Motor Selaparang Mataram. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepeda motor merek Honda di PT Daya motor Selaparang mataram. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden dan teknik yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling dengan pendekatan accidental sampling (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Dari hasil analisis, indikator dalam penelitian ini valid dan valid

variabel. Dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi xx, kemudian variabel harga koefisien regresi xx dan yang terakhir adalah lokasi dengan koefisien regresi sebesar xx. Variabel dependen dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan variabel independen (keputusan pembelian). Saran penulis adalah untuk hal-hal sepeda motor yang telah dinilai oleh konsumen dan memperbaiki hal-hal yang kurang baik pandangan konsumen.

Kata Kunci: Harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek

© 2024 Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen

PENDAHULUAN

Dewasa ini dengan mengikuti perkembangan jalan, 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.

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 2000:9).

Dalam strategi pemasaran produknya Honda menggunakan beberapa strategi diantaranya seperti harga, pelayanan dan lokasi. Masing-masing variabel akan saling berkaitan dan perusahaan harus dapat memilih variabel terbaik dari beberapa variabel yang ada. Dan pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan para konsumen merasa puas akan produk dan jasa yang telah diberikan atau diperjual belikan.

Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu swasta dan irawan 2001) bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat, perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Selain itu juga harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002:11).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Untuk kualitas produk sendiri Honda dikenal sebagai motor yang irit, mesin yang bandel dan suku cadang yang awet. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Setelah melihat kualitas dari produk yang ditawarkan, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan kualitas layanan yang diberikan, dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang mampu memengaruhi nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan kualitas layanan pesaing sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Dengan kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai, sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih banyak.

Dalam strategi pemasaran Honda menggunakan beberapa strategi diantaranya seperti harga, pelayanan dan lokasi. Masing-masing variabel akan saling berkaitan dan perusahaan harus dapat memilih variabel terbaik dari beberapa variabel yang ada. Dan pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan para konsumen merasa puas akan produk dan jasa yang telah diberikan atau diperjual belikan.

Dalam usaha menjalankan bisnisnya Daya Motor sebagai perusahaan penyalur sepeda motor terbesar dan terbaik di Indonesia dalam penjualan (sales), perawatan (service), dan suku cadang (spare part) Sepeda Motor honda. Fasilitas yang ada cukup memadai, seperti bengkel, showroom, cuci gratis untuk pelanggan dan poles, ruang tunggu, counter service, counter sales. Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah dengan kebijakan harga yang diterapkan oleh Daya Motor Honda. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen berusaha menerapkan strategi harga yang tepat sesuai keinginan konsumen. Strategi harga yang diterapkan oleh Daya motor saat ini didasarkan pada strategi harga yang diharapkan (expected price), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen. Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan jatuh pada produk tersebut.

METODE

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: Kuesioner Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk menguku persepsi responden digunakan skala likert (Freddy Rangkuty, 1997).

Untuk tercapainya tujuan dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah model analisis Regresi Linier Berganda tergantung dengan distribusi datanya, analisis dilakukan dengan menggunakan software SPSS 16.0. Sebelumnya data yang terkumpul akan dianalisis secara bertahap dengan pertama dilakukan pengujian statistik dengan uji distribusi normal dengan menggunakan uji koefisien regresi. Kemudian selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis parsial menggunakan uji multikolinieritas analisis t apabila data berdistribusi normal dan model uji analisis F dan uji t apabila data berdistribusi tidak normal. Untuk tingkat signifikansi atau nilai alfa (α), menurut Ghozali (2002) nilai alfa yang umum dipakai adalah 0,05 dan 0,01, pada penelitian ini ditetapkan tingkat signifikansi untuk seluruh pengujian adalah sebesar 0,05 atau (5%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memilih konsumen yang pernah memakai/membeli produk motor “Honda” di PT Daya motor selaparang mataram yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen produk motor “Honda” di PT Daya motor selaparang mataram.

Tabel 1. Hasil Pengujain Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan	.763	0,60	Reliabel
Harga	.894	0,60	Reliabel
Lokasi	.709	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	.686	0,60	

Sumber : hasil pengolahan data spss,2023.

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Adapun tahap selanjutnya adalah pengujian Validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu keusioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masingmasing butirpertanyaan dengan total score.sebagaimana disajikan pada Tabel berikut :

Tabel 2. Uji Validitas kualitas Pelayanan

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP
Pearson Correlation	1	.466**	.524**	.696**	.174	.806**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.083	.000
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.466**	1	.433**	.472**	.213	.732**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.033	.000
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.524**	.433**	1	.490**	.205	.739**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.041	.000
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.696**	.472**	.490**	1	.194	.806**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.053	.000
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.174	.213	.205	.194	1	.485**
Sig. (2-tailed)	.083	.033	.041	.053		.000
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.806**	.732**	.739**	.806**	.485**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

Dari tampilan tabel 2 output SPSS di atas, terlihat bahwa korelasi positif antara masing-masing butir pertanyaan dengan total skor butir-butir pertanyaan pada setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan yang terlihat dari tanda (**) dan nilai signifikansi < 0,01 pada total skor butir-butir pertanyaan sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki indikator- indikator pertanyaan yang valid.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan lokasi. Dan juga diperoleh bahwa 38,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Variabel kualitas pelayanan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Merek Honda di PT Daya Motor Selaparang Mataram. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (4,359) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Merek Honda di PT Daya Motor Selaparang Mataram. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (5,596), dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Merek Honda di PT Daya Motor Selaparang Mataram. Hal ini terbukti pada nilai t hitung (5,627) dengan nilai signifikansi 0,010 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai

dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (4,359) lebih besar dari nilai t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan batas signifikansi 0,05. Nilai regresi nilai uji F 21,679 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi 0,385. 2. Harga yang sesuai dengan produk yang diterima konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (5,596) lebih besar dari nilai t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan batas signifikansi 0,05. Nilai regresi nilai uji F 21,679 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi 0,385. 3. Lokasi dealer sepeda motor Honda yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (2,627) lebih besar dari nilai t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi 0,010 dengan batas signifikansi 0,05. Nilai regresi nilai uji F 21,679 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi 0,385.

REFERENCES

- Akhmad, J. 1996. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Isehan di Jalan Protokol Yogyakarta". Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis, No. 7, Hlm. 14-28.
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Augusty Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Iswayanti, Ika. P. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)". Skripsi S1 Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Kazmier, Leonard. J. 2004. Statistik Untuk Bisnis. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 1996. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. Metode Kualitatif (Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi). Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN
- Narimawati, Umi. 2008. Teknik-Teknik Analisis Multivariant Untuk Riset Ekonomi. Yogyakarta: Graha Ilmu