

## **PENGARUH PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RAMAYANA MOTOR POSO SULAWESI TENGAH**

**Timotius Garatu \*)**

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso, baik simultan maupun parsial. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dengan jumlah responden 20 orang.

Hasil penelitian menunjukkan uji f (simultan) menunjukkan bahwa pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso. Sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso. Selanjutnya diperoleh nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,807. Artinya keeratan hubungan antara pelayanan, harga dan lokasi dengan keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor tergolong sangat kuat (0,80 – 1,00). Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 65,1% artinya kemampuan pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

***Kata Kunci : Pengaruh, Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian***

*\*) Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang Masalah**

Untuk memenuhi tingkat kebutuhan manusia dengan adanya persaingan dalam pencarian lapangan kerja dengan adanya tidak keseimbangan antara angkatan tenaga kerja dengan lapangan kerja. Maka setiap orang berjiwa bisnis selalu berorientasi pada masa depan untuk mempertahankan usahanya.

Pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli dan juga kenyamanan sebagai pemilik usaha. Dalam memilih lokasi usaha toko harus lebih selektif, karena ada usaha yang cocok didirikan di satu lokasi tapi tidak cocok di tempat lain. Untuk itu pengusaha

disarankan untuk melakukan survei untuk mencari tempat yang sesuai bagi usahanya. Lokasi yang “strategis” dalam teori wirausaha ditafsirkan sebagai lokasi dimana ada banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, gampang dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Keberadaan Toko Ramayana Motor Poso merupakan tempat berbelanja sparepart kendaraan bermotor khususnya roda dua, lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan terletak di Jalan Pulau Irian Jaya dan sudah dikenal masyarakat luas. Dengan harga sparepart yang terjangkau dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat untuk membuat suatu keputusan dalam pembelian suku cadang motor.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang diuraikan di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso, Sulawesi Tengah

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahkannya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir (Lupiyoadi, 2004). Sedangkan Kotler (2000 : 11) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta,2002:6)

Dari beberapa definisi para ahli tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

## **b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Menurut Kotler (2005:17) bahwa “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan stakeholdernya.

### **1) Product (Produk)**

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan..

### **2) Price (Harga)**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

### **3) Promotion (Promosi)**

Definisi menurut Tjiptono (2005) adalah: “*Promotion mix is the combination of operational selling, sales person, public relation. These are the promotional tools that help an organization to achieve its marketing objective*”.

### **4) Place (Distribusi)**

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

## **Kualitas Pelayanan**

## 1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wijaya, (2004:34) Kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan. Sedangkan yang dimaksud dengan kualitas pelayanan menurut Sugiarto (2002:36) adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

## 2) Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2001) keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan yaitu:

- Tangibles atau bukti fisik, yakni bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan dan sarana komunikasi. Misalnya bangunan toko,
- Reliability atau keandalan, yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Misalnya melayani dengan segera dan akurat.
- Responsiveness atau ketanggapan, yakni keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas. Misalnya cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan konsumen
- Assurance atau jaminan dan kepastian, yakni mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, bebas dari resiko bahaya dan keragu-raguan. Misalnya pengetahuan tentang barang yang dijual.
- Empathy, yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para konsumen. Misalnya komunikasi yang baik.

## Harga

### a. Pengertian harga

Pengertian harga dalam penelitian ini adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swastha dan Irawan, 2005)

### b. Strategi Penetapan harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Tjiptono: 2000)

- Berorientasi pada laba untuk mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan dan memaksimalkan laba
- Berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- Berorientasi pada status quo untuk menstabilkan harga dan menangkai persaingan.

### **Lokasi**

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2004 : 61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- Konsumen mendatangi pemberi jasa ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
- Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas; dan
- Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Selanjutnya Swasta dan Handoko (2000 : 125), yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto; 2004:44).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004 : 141).

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko; 2000 : 15).

Sedangkan menurut Kotler (2000 : 251-252) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan

dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

### **Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Swasta dan Handoko (2000 : 107-117) proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan tahapan Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2) Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga.

5) Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

### **Peranan Dalam Proses Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Menurut Swasta dan Handoko (2000 : 13) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

- 1) Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri;
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja;
- 3) Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya;
- 4) Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; dan
- 5) Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sedangkan Kotler (2000 : 246) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dimana peneliti secara langsung melakukan pengamatan dan pengambilan data secara langsung pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi tengah

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang berbelanja pada Toko Ramayana Motor. Sedangkan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, dengan waktu penarikan sampel tiga bulan, ditargetkan sampai 20 orang responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

- a. Wawancara (*interview*) yaitu penulis melakukan tanya jawab secara langsung kepada pimpinan, karyawan, dan responden untuk memperoleh kejelasan data pada obyek yang diteliti.
- b. Daftar Pertanyaan (*Kuisisioner*) yaitu teknik ini digunakan dengan terlebih dahulu menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang relevan dengan tujuan penelitian.
- c. Dokumentasi yaitu berkaitan dengan obyek dan subyek penelitian melalui catatan, buku yang relevan dengan obyek penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dimana yang akan dianalisis adalah pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dalam perhitungannya menggunakan tehnik analisis pengolahan data dengan program *Statistic Programe for Social Science (SPSS)*.

Dalam hal ini responden menjawab tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pelayanan, harga dan lokasi dengan menggunakan Skala Likert dengan pilihan / jawaban : Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS), dengan bobot nilai sebagai berikut :

- Sangat Setuju = 5
- Setuju = 4
- Netral = 3
- Tidak Setuju = 2
- Sangat Tidak Setuju = 1

Dari hasil metode analisis akan diketahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan formulasi regresi linear berganda (Sugiyono 2007), sebagai berikut :

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

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- e = tingkat kesalahan (error)
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Pelayanan
- X<sub>2</sub> = Harga
- X<sub>3</sub> = Lokasi

Untuk sederhanannya menginterpretasikan nilai koefisien korelasi akan dihadapkan dengan interpretasi, menurut Sugiyono, (2007) sebagai berikut :

Tabel 1. Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah

0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Obyek Penelitian

Toko Ramayana Motor adalah suatu bentuk usaha yang bergerak di bidang jasa penjualan suku cadang motor. Toko ini terbentuk pada tahun 2002. Pemilik toko ini bernama Bapak Najamudin yang membangun usaha ini dengan menggunakan modal sendiri. Toko ini beralamatkan di jalan Pulau Irian Jaya Kelurahan Gebangrejo Kecamatan Poso Kota. Lokasi yang sangat strategis untuk sebuah usaha penjualan karena terletak di tengah-tengah kota. Toko ini sangat dikenal masyarakat luas karena menyediakan suku cadang dari berbagai merek motor yang sering dibutuhkan oleh konsumen.

Toko Ramayana Motor memiliki 3 karyawan yang siap melayani konsumen yang datang berbelanja. Karyawan di toko selalu bersikap baik dan dapat dipercaya untuk mampu melayani konsumen sebaik mungkin.

### Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang berbelanja pada Toko Ramayana Motor. Konsumen yang ditetapkan sebagai responden sebanyak 20 orang dengan karakteristik sebagai berikut :

#### 1) Jenis Kelamin

Untuk mengetahui perbandingan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, yang berbelanja pada Toko Ramayana Motor dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 2  
Responden Menurut Jenis Kelamin  
Pada Toko Ramayana Motor

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki Laki	16	80
2	Perempuan	4	20
		20	100

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 20 orang terdiri dari 80% adalah laki-laki dan 20% adalah perempuan. Hal tersebut dikarenakan bahwa kaum laki-laki lebih dominan berbelanja dan lebih dominan memahami masalah suku cadang motor dibandingkan kaum perempuan.

2) Usia Responden

Perbedaan usia berpengaruh terhadap persetujuan konsumen. Berikut ini pada tabel 3 akan ditampilkan kelompok usia responden.

Tabel 3  
Responden Berdasarkan Usia Pada Toko  
Ramayana Motor

No	Usia	Jumlah (org)	Persentase (%)
1	7 - 20 tahun	1	5
2	21 - 30 tahun	5	25
3	31 - 40 tahun	9	45
4	41 - 50 tahun	3	15
5	> 50 tahun	2	10
		20	100

Sumber : Data diolah. 2012

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa usia responden sangat variatif. Responden dengan usia 31–40 tahun menempati persentase tertinggi sebesar 45%, diikuti responden yang berusia 21-30 sebesar 25%. Responden yang berusia 41-50 tahun sebesar 15%. Responden > 50 tahun sebesar 10% dan responden yang berusia 7-20 tahun sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar usia dewasa, dimana responden yang berusia dewasa sudah memiliki penghasilan yang cukup untuk berbelanja suku cadang kendaraan bermotor.

3) Pendidikan Responden

Responden menurut tingkat pendidikannya dikelompokkan dalam tabel berikut i

Tabel . 4  
Responden menurut Tingkat Pendidikan pada Toko  
Ramayana Motor

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
----	--------------------	----------------	----------------

1	SMA	1	5
2	Diploma	8	40
3	S1	10	50
4	S2	1	5
		20	100

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4 tersebut dapat dilihat bahwa persentase responden dengan tingkat pendidikan paling besar adalah responden yang berpendidikan S1 sebesar 50%, diikuti responden yang berpendidikan diploma sebesar 40% dan persentase terkecil adalah responden yang berpendidikan SMA dan S2, masing-masing sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen Ramayana Motor berpendidikan S1 dan Diploma.

#### 4) Profesi Responden

Masing-masing responden memiliki profesi yang berbeda. Untuk memudahkan pembedaan profesi responden maka dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5  
Profesi Responden pada Toko Ramayana Motor

No	Profesi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	5	25
2	Pegawai Swasta	7	35
3	Wiraswasta	5	25
4	Pelajar/Mahasiswa	1	5
5	Lain-Lain	2	10
		20	100

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden memiliki profesi sebagai pegawai swasta sebesar 35%, diikuti Pegawai Negeri Sipil dan wiraswasta masing-masing sebesar 25%. Profesi lain-lain sebesar 10% dan pelajar/mahasiswa sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Ramayana Motor bekerja di bidang swasta yang biasanya memiliki penghasilan yang cukup besar untuk berbelanja setelah kebutuhan hidup sehari-hari terpenuhi.

**Hasil Pengolahan Data**

Selanjutnya dari hasil perhitungan pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh hasil regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel 6 berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.612	4.407		.139	.891
Pelayanan	.644	.179	.592	3.603	.002
Harga	.036	.110	.050	.329	.747
Lokasi	.349	.159	.351	2.197	.043

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6 di atas, dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,612 + 0,644 X_1 + 0,036 X_2 + 0,349 X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Pelayanan

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Lokasi

Selanjutnya nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase dari variasi total variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh model regresi yang diperoleh. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7  
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 <sup>a</sup>	.651	.585	.411

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Pelayanan

Dari tabel 7 di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,807. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R square*) yaitu sebesar 0,651 atau 65,1%. Artinya bahwa 65,1% dari perubahan keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso dapat dijelaskan oleh pelayanan, harga, dan lokasi. Sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Pembahasan**

1) Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramayana Motor Poso

Bahwa nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,644 menyatakan bahwa apabila pelayanan ( $X_1$ ) dinaikkan, maka keputusan pembelian (Y) yang diukur akan mengalami peningkatan. Dalam artian bahwa peningkatan pelayanan akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian. Untuk pelayanan diperoleh nilai sig t sebesar  $0,002 < (\alpha) 0,05$ . Artinya bahwa pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso. Dengan demikian pelayanan yang baik akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada Toko Ramayana Motor Poso.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramayana Motor Poso

Bahwa nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,036 menyatakan bahwa apabila harga ( $X_2$ ) ditingkatkan, maka keputusan pembelian (Y) yang diukur akan mengalami peningkatan. Dalam artian bahwa peningkatan harga akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian. Untuk variabel harga diperoleh nilai sig t sebesar  $0,747 > (\alpha) 0,05$ . Artinya bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso. Hal ini disebabkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan harga yang lebih murah dalam membuat keputusan pembelian.

3) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramayana Motor Poso

Bahwa nilai koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,349 menyatakan bahwa apabila lokasi ( $X_3$ ) ditingkatkan, maka keputusan pembelian (Y) yang diukur akan mengalami

peningkatan. Dalam artian bahwa peningkatan lokasi akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian. Untuk lokasi diperoleh nilai sig t sebesar  $0,043 < (\alpha) 0,05$ . Artinya bahwa lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso. Hal ini disebabkan bahwa dalam membeli suatu produk, lokasi yang strategis dan mudah terjangkau menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian.

#### 4) Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramayana Motor Poso

Hasil olahan data diperoleh nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,807. Artinya bahwa keeratan hubungan antara pelayanan, harga dan lokasi dengan keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor termasuk dalam korelasi yang sangat kuat (0,80 – 1,00). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *R Square* atau koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,651 atau 65,1%. Artinya bahwa 65,1% dari perubahan keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso dapat dijelaskan oleh pelayanan, harga dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 34,9% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Selanjutnya untuk melihat pengaruh secara bersama-sama (simultan) signifikan atau tidak dapat dilihat dari angka probabilitas (sig f) dibandingkan dengan alpha ( $\alpha$ ). Nilai sig f yang diperoleh sebesar 0,001 lebih kecil dari  $\alpha 0,05$ . Dengan demikian pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso. Hal ini disebabkan pelayanan yang baik, harga yang terjangkau dan lokasi yang aman akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Diperoleh hasil uji f (simultan) bahwa pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso dimana nilai sig f 0,001 lebih kecil dari  $\alpha 0,05$ .
2. Diperoleh hasil uji t (parsial) bahwa pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso. Sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso.

3. Diperoleh nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,807. Artinya keeratan hubungan antara pelayanan, harga dan lokasi dengan keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor termasuk dalam korelasi yang sangat kuat (0,80 – 1,00). Dan nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah besarnya kontribusi/sumbangan pelayanan, harga dan lokasi ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 65,1% sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Saran

Ada beberapa saran yang perlu dikemukakan sehubungan dengan hasil kesimpulan di atas sebagai berikut :

1. Diharapkan agar pimpinan Toko Ramayana Motor Poso lebih meningkatkan pelayanan, harga dan lokasi sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Diharapkan agar pimpinan dapat memperhatikan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali, Jakarta.
- Durianto, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi kedelapan terjemahan Arcella Ariwati Hermawa. Salemba Empat, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong . 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 8, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. PT Salemba Empat, Jakarta.
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Sugianto, Endar, 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta :
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Alfa Beta*. Bandung.
- Swastha, Basu, 2000. *Azas-azas Manajemen Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 3, BPEE Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2 Liberty Offset, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan T.Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing : Malang