JURNAL

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA AGUNG MOTOR (Studi pada Konsumen Di Nganjuk Tahun 2015)

EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND LOCATION ON DECISIONS OF HONDA MOTORCYCLE BUYING IN AGUNG MOTOR
(Study on Consumers In Nganjuk Year 2015)

Oleh:

AGUNG JOKO SUSILO
NPM. 11.1.02.02.0099

Dibimbing oleh :

1. Dr. Sri Aliami, M.M.
2. Sigit Ratnanto, ST., M.M

FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: **AGUNG JOKO SUSILO**
NPM	: 11.1.02.02.0099
Telepun/HP	: 085600267471
Alamat Surel (Email)	: agungjoko@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Agung Motor (Studi pada Konsumen di Nganjuk Tahun 2015).
Fakultas – Program Studi	: Fakultas Ekonomi – Program Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jln. Kh. Ahmad Dahlan No.76, Kediri.

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 11 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Sri Aliami, M.M. NIDN. 0716086403	**Sigit Ratnanto, ST., M.M** NIDN. 0706067004	**Agung Joko Susilo** NPM.11.1.02.02.0099

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA AGUNG MOTOR (Studi pada Konsumen Di Nganjuk Tahun 2015)

AGUNG JOKO SUSILO
11.1.02.02.0099
FE – Program Manajemen
email: agungjoko@gmail.com
Dr. Sri Aliami, M.M.[1] dan Sigit Ratnanto, ST., M.M [2]

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Abstrak

Agung Joko Susilo. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Agung Motor (Studi Kasus pada Konsumen di Nganjuk Tahun 2015), Skripsi, Manajemen, FE UNP Kediri, 2017.

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya globalisasi seperti sekarang ini, secara tidak langsung akan mempengaruhi pola hidup masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Kebutuhan hidup yang semakin maju dan juga modern secara global telah mendorong terjadinya persaingan yang antar perusahaan dalam upaya menguasai pasar.

Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Agung Motor. 2) untuk mengetahui Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Agung Motor. 3) untuk mengetahui Pengaruh lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Agung Motor. 4) untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh kepada keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Agung Motor.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian konsumen pada agung motor pada pembelian sepeda motor honda di Kecamatan Tanjunganom. Teknik pengumpulan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda.

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada Agung Motor. Hal tersebut terbukti dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 > 0,05. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada Agung Motor. Hal tersebut terbukti dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,005 < 0,05. 3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada Agung Motor. Hal tersebut terbukti dengan nilai t_{hitung}= 4,042 > t_{tabel} ($\alpha/2$;95) = 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 > 0,05. 4) Kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada Agung Motor. Hal tersebut terbukti dengan didapatkan F_{hitung} sebesar 438,511 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, lokasi, keputusan pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi seperti sekarang ini, secara tidak langsung akan mempengaruhi pola hidup masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Kebutuhan hidup yang semakin maju dan juga modern secara global telah mendorong terjadinya persaingan antara perusahaan dalam upaya menguasai pasar. Begitu pula dengan persaingan perusahaan-perusahaan penyedia barang dan jasa dalam perkembangan usaha yang semakin pesat. Perusahaan dituntut untuk mampu memberikan yang terbaik bagi konsumen, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor kualitas produk yang akan dibeli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang diterima. Menurut Tjiptono (2014: 95), produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagi usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan kualitas produk yang baik akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk.

Selain mempertimbangkan kualitas produk, konsumen mempertimbangkan harga yang akan dibayar. Faktor harga juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler, 2014: 73).

Selain mempertimbangkan dua faktor tersebut juga mempertimbangkan lokasi untuk mencapai tujuan yang di harapkan. Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk dilakukan yang harus membujuk pelanggan untuk datang dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha, lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi, 2011: 60).

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Nugroho (2013: 38), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dealer Honda Agung Motor adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam penyediaan motor Honda yang

berada di wilayah Warujayeng Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya Dealer Honda Agung Motor juga menggunakan sarana penyaluran untuk mempermudah pelanggan mendapatkan informasi. Perusahaan melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik. Semua yang dimiliki perusahaan semuanya untuk mendukung penjualan produk seperti: Honda Supra, Vario, CB125R, CBR dll.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-fator yang mempengaruhi konsumen untuk membeli baik dari kualitas produk, lokasi, dan harga. Oleh karena itu, peneliti memilih judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Agung Motor di Nganjuk Tahun 2015".**

II. METODE

A. Teknik dan Pendekatan Penelitian

1. Teknik Penelitian

Teknik yang sesuai dengan penelitian ini adalah teknik deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bersifat atau bertujuan untuk pemaparan atau penggambaran data-data.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di daerah Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, sedangkan Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini adalah satu bulan yaitu Bulan Februari sampai Bulan Juli tahun 2017.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:80). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat sebagai konsumen pada Agung Motor yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Tanjunganom sebanyak 100 konsumen.

2. Sampel

Sampel pada penelitian ini diambil 100 responden di Kec. Tanjunganom Kab. Nganjuk dengan menggunakan teknik *purposive*

sampling. Menurut Sugiyono (2011: 85), *Purposive sampling* adalah sampel yang dipilih atau yang dilakukan dengan mengambil subyek atau responden yang ditentukan peneliti dengan pertimbangan tertentu.

D. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:169) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam analisis regresi linier berganda persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
X_1 = Kualitas produk
X_2 = Harga
X_3 = Lokasi
a, b_1, b_2, b_2 = Koefisien variable
e = Standart error

III. PEMBAHASAN dan KESIMPULAN

PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas produk, harga dan lokasi secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.240	.808		1.533	.128
	Kualitas Produk (X1)	1.062	.034	1.039	31.383	.000
	Harga (X2)	.033	.012	.080	2.886	.005
	Lokasi (X3)	.144	.036	.136	4.042	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pembahasan diarahkan pada upaya menjawab permasalahan utama penelitian yaitu kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dealer Agung Motor.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial berpengaruh dengan nilai t_{hitung}= 31,383 > t_{tabel} (α/2 ;95) = 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 > 0,05 hal ini telah terbukti, sehingga H_1 penelitian ini diterima atau dengan kata lain variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai

kualitas produk. Dalam tanggapannya responden menyatakan bahwa kualitas produk yang dihasilkan sangat meyakinkan konsumen sehingga konsumen berani mengambil keputusan untuk membeli.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial berpengaruh dengan nilai t_{hitung}= 2,886 > t_{tabel} (α/2 ;95) = 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,005 < 0,05 hal ini telah terbukti, sehingga H_2 penelitian ini diterima atau dengan kata lain variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai harga. Dalam tanggapannya responden menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau alat tukar untuk mendapatkan barang, manfaat, pelayanan dari produk atau jasa yang akan di dapat oleh konsumen tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial berpengaruh dengan nilai t_{hitung}= 4,042 > t_{tabel} (α/2 ;95) = 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 > 0,05 hal ini telah terbukti, sehingga H_3 penelitian ini diterima atau dengan kata lain variabel lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai lokasi. Dalam tanggapannya responden menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor yang penting untuk konsumen melakukan pembelian artinya apabila lokasi yang strategi dan mudah dijangkau maka konsumen dapat lebih leluasan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Hipotesis keempat menyatakan kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil kuesioner, responden menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan hasil uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 438,511 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H_4 penelitian ini diterima atau dengan kata

lain variabel kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Agung Motor. Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada Agung Motor.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada Agung Motor.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada Agung Motor.
4. Kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada Agung Motor.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Penerbit PT. Prenhallinda, Jakarta.

Nugroho, Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Sriyadi. 2011. *Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Press.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2014. *Metode penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.