

**SKRIPSI**

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA  
TOKO ANEKA MOTOR SUDU DI KEC. ALLA'  
KAB. ENREKANG**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITASMUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2020**

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA  
TOKO ANEKA MOTOR SUDU DI KEC. ALLA'  
KAB. ENREKANG**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

Oleh  
**RINTO**  
Nim 105720492514

22/02/2020

1 cap  
Sub-Alumni

A/0113/MAN/2020  
RIN

5

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2020**

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan Karya ilmiah ini kepada ayah ibu atas segala doa dan pengorbanan beliau, keluarga dan sahabat-sahabat yang senantiasa berdoa serta membantu dengan tulus ikhlas baik moril maupun materi untuk keberhasilan penulis.

"ALLAH SWT tidak akan mempersulit orang-orang yang yang tidak mempersulit orang lain"



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : "Faktot-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Toko Aneka Motor Sudu Di Kec. Alla Kab. Enrekang"  
Nama Mahasiswa : Rinto  
No Stambuk/NIM : 105720492514  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) pada hari kamis tanggal 13 februari 2020 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 17 Februari 2020

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

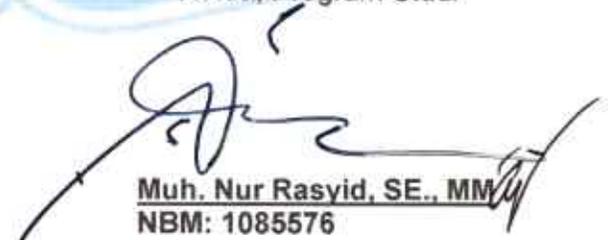
Pembimbing II,

  
**Dr. Hj. Ruliaty, MM.**  
NIDN: 0090955496

  
**Samsul Rizal, SE, MM**  
NIDN: 0907028401

Diketahui :

  
Dekan, Fakultas Ekonomi & Bisnis

  
Ketua, Program Studi

**Ismail Rasulong, SE., MM**  
NBM: 903078

**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**  
NBM: 1085576



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama RINTO, Nim : 105720492514 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0015/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 14 Rabi'ul Awal 1441 H / 14 februari 2020 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

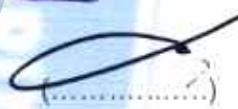
14 Rabi'ul Awal 1441 H

Makassar

14 Februari 2020 M

**PANITIA UJIAN**

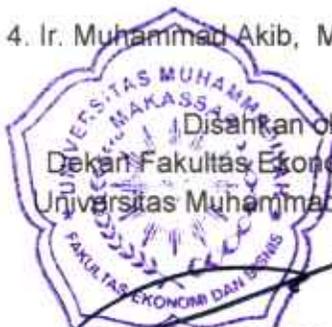
1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM  
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM  
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Abdul Muttalib, SE., MM


2. Nasrullah, SE., MM

3. Firman Syah, SE., MM

4. Ir. Muhammad Akib, MM



Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM

NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RINTO  
Stambuk : 105720492514  
Program Studi : Manajemen  
Dengan Judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Toko Aneka Motor Sudu Di Kec. Alla Kab. Enrekang "

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar dan telah diujikan pada tanggal 21 Oktober 2019.

Makassar, 17 Januari 2020

Yang membuat Pernyataan,



RINTO

Diketahui Oleh :

Dekan, Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua, Program Studi

  
**Ismail Rasulong, SE., MM**  
NBM: 903078

  
**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**  
NBM: 1085576

## KATA PENGANTAR



### “Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu”

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW serta kepada keluarga dan sahabat. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi ini berjudul **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA TOKO ANEKA MOTOR SUDU DI KECAMATAN ALLA' KABUPATEN ENREKANG**. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, walaupun demikian, penulis berusaha dengan segenap kemampuan dan pengetahuan atas ilmu yang dimiliki untuk menyajikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan sehingga skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak terutama bagi penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan petunjuk, bimbingan serta dorongan doa dari berbagai pihak yang berguna besar manfaatnya bagi penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi

Teriring ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua, penulis, ayahanda dan ibunda yang tercinta dan sanak keluarga serta kerabat

atas segala jerih payah, dorongan dan doanya demi mencapai keberhasilan penulis dalam menempuh cita-cita.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada berbagai pihak yang sangat membantu kelancaran penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE, MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur R, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassa.
4. Ibu Dr.Hj, Ruliaty MM dan Samsul Rizal, SE, MM selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya serta dengan ikhlas memberikan bimbingan, petunjuk, dan pengarah kepada penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan.
5. Pimpinan Toko Aneka Motor Sudu di Kecamatan Alla' Kabupaten Enrekang yang bersedia untuk mengizinkan penulis melakukan penelitian di perusahaan beliau.
6. Informan yang telah meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang telah saya ajukan.
7. Teman-teman seperjuangan, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2014 yang selalu memberikan semangat dan dorongan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

8. Sahabat-sahabat yang tercinta yang selalu menemani dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi berupa tenaga, waktu, dan pikiran.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak-pihak yang berkepentingan pada umumnya. Semoga Allah SWT membalas amal dan kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

**Wassalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Makassar, Februari 2020

Penulis,  
RINTO



## ABSTRAK

**RINTO 2020, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Toko Aneka Motor Sudu Di Kec. Alla'kab. Enrekang. Pembimbing Ruliaty dan Samsul Rizal.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada toko aneka motor sudu di kecamatan alla' kabupaten enrekang. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dan penelitian ini menggunakan uji hipotesis uji F (Uji Serentak) dan uji T (Uji Parsial).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,201 (bertanda positif), kualitas layanan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,302 (bertanda positif), variabel harga (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,309 (bertanda positif), variabel tempat (X4) memiliki koefisien (Y) dan nilai t-hitung sebesar 2,705 dengan tingkat signifikan 0,008 ( $<0,05$ ), hal ini berarti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Toko Aneka Motor Sudu Di Kecamatan Alla' Kabupaten Enrekang.

Kata Kunci :Kepuasan Pembelian (Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4).

## ABSTRACT

**RINTO 2020, Factors That Influence the Purchase Decision of Yamaha Brand Motorbikes at Various Sudu Motor Shops in Kec. Alla'kab Enrekang.**  
Supervisor Ruliaty and Samsul Rizal.

The purpose of this study was to study the factors of purchasing decisions such as product quality, service quality, price and place that was agreed simultaneously and partially on the purchasing decisions of Yamaha motorcycles in the selection of various blades in alla' districts of Enrekang. While the method used in this study is multiple linear regression analysis. The model is used to analyze the effect of the sharing of independent variables on one dependent variable. And this study uses the hypothesis test F test (Concurrent Test) and T test (Partial Test).

Based on the analysis results obtained product quality variable (X1) has a regression coefficient of 0.201 (positive sign), service quality (X2) has a regression coefficient of 0.302 (positive sign), price variable (X3) has a regression coefficient of 0.309 (positive sign), place variable (X4) has a coefficient (Y) and a t-count value of 2.705 with a significant level of 0.008 ( $<0.05$ ), this has a positive effect on purchase results (Y) on Yamaha Brand Motorbikes in Various Motor Sudu Stores in the District Alla' Enrekang Regency

Keywords: Purchase Satisfaction (Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4).

PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	2
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
A. Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran.....	6
B. Pengertian Pemasaran Jasa.....	11
C. Proses Keputusan Pembelian.....	13
D. Kualitas Produk.....	14
E. Kualitas Layanan.....	16
F. Harga.....	18
G. Tempat.....	21

H. Kerangka pikir.....	24
I. Hipotesis.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Jenis Dan Sumber Data.....	26
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	26
C. Populasi Dan Sampel.....	27
D. Metode Pengumpulan Data.....	27
E. Metode Analisis.....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBEHASAN .....</b>	<b>32</b>
A. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian.....	32
B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	37
C. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	47
D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
E. Pengujian Hipotesis.....	50
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>56</b>
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
4.1 Tinjauan Empiris	24
4.2 Frekuensi dan Presentase Responden Menurut Jenis Kelamin	33
4.3 Frekuensi dan Presentase Responden Menurut Pendidikan	34
4.4 Frekuensi dan Presentase Responden Menurut Umur	35
4.5 Frekuensi dan Presentase Responden Menurut Pekerjaan	36
4.6 Frekuensi dan Presentase Kualitas Berdasarkan Produk	38
4.7 Frekuensi dan Presentase Kualitas Berdasarkan Kualitas Layanan	40
4.8 Frekuensi dan Presentase Kualitas Berdasarkan Harga	42
4.9 Frekuensi dan Presentase Kualitas Berdasarkan Tempat	44
4.10 Frekuensi dan Presentase Kualitas Berdasarkan Keputusan Konsumen	45
4.11 Validasi Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat	47
4.12 Hasil Realibilitas	48
4.13 Hasil Regresi Linear Berganda	49
4.14 Koefisien Determinasi	50
4.15 Hasil Uji – F	52

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	23



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia lebih selektif dalam konsumsi. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih selektif dan menuntut lebih baik dari sebelumnya atau yang lain. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar usahanya tetap berjalan. Karena pada hakekatnya setiap perusahaan bertujuan untuk mencapai keberhasilan akan usahanya. Dimana upaya yang dilakukan oleh perusahaan antara lain adalah menyesuaikan usahanya terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar perusahaan serta mengupayakan agar setiap sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat digunakan untuk mencapai keberhasilan yang diinginkan perusahaan.

Pemasaran akan produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut. Proses pembelian menurut Kotler (2005:65) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, pasca pembelian. Konsumen yang telah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli. Pada umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk disebabkan adanya dorongan, baik bersifat rasional maupun emosional.

Dengan adanya kedua dorongan tersebut menyebabkan konsumen berusaha untuk memilih produk dan jasa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dari situasi tersebut perusahaan harus mampu melihat keadaan tersebut dan memanfaatkannya sebagai peluang usaha. Seperti sekarang ini dengan tingginya biaya hidup dan semakin mahalnya kebutuhan yang ada dan juga ditambah adanya krisis global yang melanda sekarang ini berdampak pada pola perilaku pembelian konsumen. Harga adalah pengorbanan riil dan materi yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan variabel yang ada dan membanding - bandingkan harga sebelum membeli produk. Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk dan jasa yang bersangkutan.

Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain. Kualitas yang konsumen harapkan semakin tinggi dengan tingkat harga (pengorbanan) yang mereka harapkan dapat lebih rendah. Hal ini tidak menutup kemungkinan konsumen akan memilih produk sejenis pada pihak lain yang dianggap sesuai dengan

seleranya dengan harga lebih rendah dan kualitas yang baik.

Keputusan pembelian akan suatu produk, dimana konsumen tidak selalu membeli suatu produk yang baru tetapi saat ini barang menjadi opsi atau pilihan. Toko Aneka Motor Sudu di Kabupaten Enrekang kebanyakan memiliki kualitas yang tidak kalah dengan motor yang ada di toko lain. Disamping kualitas yang masih baik juga harga yang ada di toko aneka motor sudu lebih terjangkau atau memiliki selisih harga dengan toko-toko lainnya yang ada di Kecamatan Alla, Kabupaten Enrekang.

Konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor di Toko Aneka Motor Sudu Kabupaten Enrekang memerlukan informasi akan produk tersebut. Informasi tentang produk yang akan dibeli diperoleh dari referensi teman atau dari mulut ke mulut. Referensi tersebut dapat juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, selain referensi dan lokasi Toko Aneka Motor Sudu Kabupaten Enrekang yang cukup strategis secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen karena berada diantara pasar seperti pasar sembako, pasar burung, dan pasar onderdil mobil bekas sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan mengunjungi lokasi pasar tersebut.

Konsumen yang sudah melakukan pembelian dan sering membeli nantinya terbiasa dalam membeli di Toko Aneka Motor Sudu. Kebiasaan dalam membeli di ini dapat menjadi kebiasaan di masyarakat, apalagi kebiasaan-kebiasaan ini didukung dengan adanya kelas sosial. Tingkat pendapatan konsumen merupakan salah satu dalam kelas sosial. Konsumen yang tingkat pendapatannya cukup atau menengah kebawah akan lebih sering melakukan pembelian di pasar karena harga yang relatif terjangkau

oleh konsumen yang tingkat pendapatannya menengah kebawah. Hal-hal tersebut merupakan fenomena yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor.

Berdasarkan penjelasan diatas, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Peneliti akan melakukan penelitian guna mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Toko Aneka Motor Sudu di Kec. Alla, Kab. Enrekang".

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah faktor tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada Toko Aneka Motor Sudu Di Kecamatan Alla' Kabupaten Enrekang.
2. Apakah factor-faktor kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada Toko Aneka Motor Sudu Di Kecamatan Alla' Kabupaten Enrekang.

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah faktor tempat berpengaruh terhadap kepuasan pembelian sepeda motor merek yamaha.
2. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor keputusan pembelian seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat berpengaruh secara

parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada Toko Aneka Motor Sudu Di Kecamatan Alla' Kabupaten Enrekang.

#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

##### 1. Bagi Pedagang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemilik usaha yang berada di Kecamatan Alla, Kabupaten Enrekang agar dalam menjalankan usahanya dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

##### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan sedikit banyak dapat membantu memberikan masukan- masukan yang mungkin berguna atau dapat dimanfaatkan oleh peneliti guna mengembangkan penelitian lebih lanjut.

##### 3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Sebagaimana diketahui bahwa pemasaran ialah bagaimana cara meningkatkan volume penjualan hasil produksi, karena biasanya hasil produksi susah untuk menembus pemasaran, sebab kapan hasil produksi tidak bisa bersaing.

Dalam membicarakan pengertian pemasaran kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran karena dalam memberikan definisi pemasaran kita sering menjumpai beberapa penafsiran yang dapat memberikan estimasi bagaimana cara meningkatkan volume penjualan sesuai dengan titik pandang masing-masing ahli. Secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu bahwa kegiatan atau aktivitas pemasaran barang dan jasa bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang/jasa tetapi lebih luas dari pada itu.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pemasaran berarti suatu aktivitas atau kegiatan manusia berlangsung dalam kaitannya jual beli di pasar, atau berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dengan

tersebut tergantung bagaimana memasarkan suatu produk itu sendiri sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Pemasaran merupakan suatu proses pemilihan, pasar mana yang akan kita masuki, produk apa yang kita pasarkan, berapa harga yang kita tetapkan serta distributor mana yang akan kita gunakan. Oleh sebab itu, maka sasaran yang ingin dicapai perusahaan adalah untuk volume peningkatan penjualan. Dalam hal ini bukan semata-mata didasarkan pada selera dan pemenuhan keinginan di dalam memasarkan produknya agar supaya produk yang ditawarkan itu dapat terjual.

Untuk memperjelas pengertian pemasaran ini, maka dikutip oleh beberapa para ahli. Menurut Sofyan Assauri, dalam bukunya Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis (2001:2), menyatakan bahwa, pemasaran adalah untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa tepat pada orang, atau konsumen pada tempatnya dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Selanjutnya, W.S Stanton dalam bukunya Marketing Praktis, (2000:4), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari keseluruhan kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan untuk memenuhi kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kalau kita menelaah lebih jauh didefinisikan tersebut, maka pada dasarnya pemasaran merupakan suatu sistem yang terkait untuk membuat perencanaan, penentuan harga, melaksanakan promosi, mendistribusikan

barang dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Sedangkan Winardi, dalam bukunya *Azas-Azas Marketing* (2002:10) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengamati arus benda-benda serta jasa-jasa pada produsen ke konsumen atau pihak yang menggunakannya.

Dari definisi tersebut diatas menunjukkan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan proses pemindahan barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen dengan menggunakan suatu keseluruhan distribusi dalam rangka memperlancar arus pertukaran barang atau jasa tersebut.

Alex S. Nitisemito dalam bukunya *Azas-Azas Marketing*, (2000:13), memberikan pengertian tentang pemasaran yaitu pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif.

Sedangkan Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (2002:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang memberikan kepada individu atau kelompok, apa yang mereka butuhkan, inginkan dan ciptakan serta menukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Salah satu beberapa kegiatan manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan adalah melakukan suatu proses pertukaran, jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran diciptakan oleh para penjual dan pembeli atau lebih dikatakan bahwa pemasaran diciptakan oleh para produsen dan konsumen dalam upaya

memenuhi kebutuhan dan keinginan yang jumlahnya tidak terbatas. Jelas bahwa antara produsen dan konsumen senantiasa beberapa untuk mencari kepuasan dengan cara meraih keuntungan, sedangkan dalam pihak para konsumen memenuhi kebutuhan prestasi pemilikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Dengan memperhatikan beberapa definisi pemasaran yang jelas dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran serta usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemasaran kebutuhan dan keinginan konsumen, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

## **2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Dalam melakukan pemasaran hasil produksi pada perusahaan, oleh Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan (2002 : 201), menyatakan bahwa manajemen terhadap memasarkan hasil produk bagaimana pada tingkat kepuasan konsumen, apakah sepatutnya barang tersebut diproduksi, ataukah sudah sesuai dengan selera konsumen. Dengan dasar ini perusahaan perlu adanya jaminan produk, sehingga mutu dan kualitas tetap menjadi prioritas utama agar langganan tetap memilih pada produk yang telah lama disenangi.

Jika ditelaah lebih lanjut, sebenarnya terdapat dalam berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pilihan ditetapkan para konsumen dalam rangka menentukan pilihannya mengenai produk yang dikonsumsinya (WS. Stanton, Marketing Praktis, 2000:11).

Faktor-faktor manajemen tersebut pada perusahaan antara lain tingkat pendapatan, pendidikan dan status sosial yang disandang oleh para konsumen yang secara potensial akan mengkonsumsi barang yang akan dipasarkan perusahaan. Ketiga faktor ini akan turut berpengaruh bagi perilaku konsumen sehingga perusahaan perlu mengkajinya, dan meningkatkan produknya sehubungan dengan upaya perusahaan didalam meningkatkan volume penjualan.

Dengan melakukan suatu kajian atau studi terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang, akan diperoleh suatu petunjuk yang konkret mengenai perlu tidaknya perusahaan melakukan perluasan dan penyebaran produk-produknya dipasar.

Sehubungan dengan hal ini maka Sofyan Assauri, dalam bukunya Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis (2001:17) mengemukakan bahwa dengan mengkaji manajemen pemasaran tersebut, perusahaan dapat mengetahui diagnosa tentang siap dan apa serta bagaimana kebenaran mengenai pemakaian suatu produk. Beberapa definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

- a) Manajemen pemasaran bagaimana produk itu memberikan tingkat kepuasan konsumen.
- b) Dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan merasa puas terhadap hasil produk.
- c) Mutu dan kualitas dijamin yang diprioritaskan produk barang, Bagaimana memberikan konsumen adalah tetap menjadi pilihan.

## B. Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Lupiyoadi (2006;5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003;76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti

jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu :*Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu :*People, Process, dan Customer Service*.

Menurut Lupiyoadi (2006:70), elemen *marketing mix* terdiri dari tujuh hal, yaitu : *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana system penghantaran/penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

### C. Proses Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kolter, 2001), pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kolter, 1999),

lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah:

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama diproses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakan untuk mencari lebih banyak informasi, kosumen bisa lebih muda melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi yang diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian.

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas , jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

#### D. Kualitas Produk

Pada hakekatnya seorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang

atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat memuaskan kebutuhan (Sofjan Assauri, 2002). Atau dengan kata lain seseorang membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli.

Menurut (Kolter&Amstrong, 2001) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang di jabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya, produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan pasar pengambilan keputusan.

Dari defenisi-defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang di hasilakan.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kolter (2002:29)

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Menurut Assauri (2002:48) mutu atau kualitas produk di pengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutubarang dapat memenuhi tujuanya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Mutu atau kualitas produk di pengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuanya yaitu meningkatkan volume penjualan ( Assauri, 2002 ).

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya.

#### **E. Kualitas Layanan**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan, kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang akan dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan, pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat di tentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006:181).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang di berikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kolter,1997) dalam Wisna Imalawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagai besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan ( Roesanto, 2000)dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan semangat memperhatikan dimensi kualitas (Suratno dan Purnama, 2004:74).

Menurut Zeithaml et al (1990), dari hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas jasa pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.
3. *Empathy* (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.
4. *Assurance* (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. *Tangible* (keberwujudan) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik peralatan, personil, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi.

Sejauh mana kesesuaian dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan diatas dengan kondisi indonesia khususnya sektor pemasaran, merupakan suatu bahan kajian tersendiri sebagaimana di lakukan dalam penelitian ini.

Terlepas dari kesesuaian dimensi pelayanan dengan kondisi spesifik, yang jelas adalah bahwa pemenuhan dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan (Handayani, 2003).

#### **F. Harga**

Tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dahulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2000), yaitu:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga

semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakan perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Anoraga, 2000:220).

Monroe (1990) menjadikan harga sebagai indikator berapa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator *level of quality*. Semakin tinggi harga, orang akan mempersiapkan jasa-jasa semakin tinggi, sehingga konsekuensinya akan meningkatkan nilai-nilai persepsi seseorang. Pada saat yang sama, harga yang tinggi mencerminkan ukuran monometer yang harus kita korbakan untuk mendapatkan suatu barang yang berarti akan mengurangi nilai persepsi seseorang terhadap suatu barang (Lilik Wahyudi, 2004).

Harga menurut Kolter dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagai konsumen mengidentifikasi harga dengan nilai.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoad&

Hamdani,2006:99). Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan pasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga (Yashinta Soelasin, 2005:64)

Alex S Nitisemito (1997:11) mendefinisikan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang dari jasa yang dimiliki pihak lain. Fandi Tjiptono (2001) mengemukakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Oleh karena itu Hermawan Kertajaya (1999) memandang harga dalam konsep EVC (Economic Value to Customer), hal ini berarti bahwa pengorbanan yang diberikan melalui pembayaran dalam suatu moneter atau financial, konsumen mengharapkan untuk mencapai nilai yang maksimum atau sesuai pengorbanan yang diberikan.

Harga menurut Basu Swasta atau Irawan (2001) adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dari defenisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang di bayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahwa penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas

jasa dari produk yang yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

### G. Tempat

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyuadi (2001 : 80) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 1991:91).

Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyuadi, 2001:61).

Keputusan lokasi bisnis merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas lokal di mana bisnis berada (O'Mars, 1999). Meskipun kesuksesan tidak hanya tergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Dalam konteks ini, kesuksesan bisnis dapat bermacam-macam tetapi pada umumnya terkait dengan ukuran obyektif dan subyektif (Dawes, 1999),

Menurut Render dan Heizer, 2001 (dalam Adrianto, 2006 : 33) terdapat 6 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat/lokasi perusahaan, yaitu :

#### 1. Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah

tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

#### 2. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi.

#### 3. Tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

#### 4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapat pelayanan supplier yang lebih baik.

#### 5. Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara dan air akan memperlancar pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biayapengangkutan bahan mentah.

#### 6. Sumber daya-sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran Listrik, disel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu di perhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi.

Kolteret all (2003:14) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Dari penelitian yang dilakukan Jeni Raharjani, (2005:14) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang startegis dalam menempatkan tokohnya.

## H. Tinjauan Empiris

Tabel 4.2

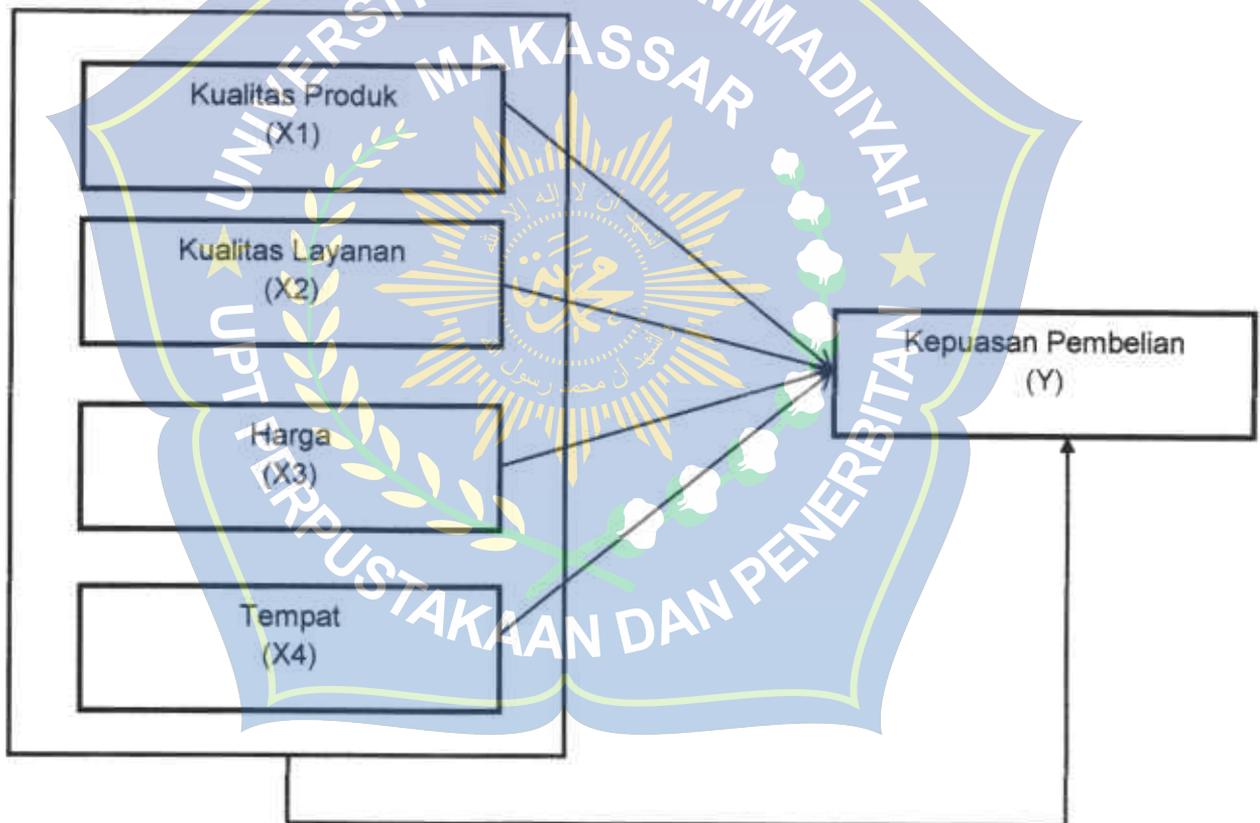
## Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rosiana Dewi	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Layanan pada Keputusan Pembelian Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center).	Sebagian besar responden menilai kualitas produk yang dimiliki Honda Jazz yang baik, khususnya yang meliputi performance (kinerja), feature (fitur), reliability (keandalan), conformance (konformasi), durability (keawetan), service ability (kemampuan pelayanan), aesthetics (estetika), dan <i>fit and fresh</i> (kualitas yang dipersepsikan).

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	Ristiawan Nurhasan	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Duri lunak Juwana Semarang dengan menggunakan produk dan harga	produk Bandeng Juwana. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap konsumen dengan menggunakan accidental sampling, yang kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif.
3	Ika Putri Iswayanti	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang).	kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,206, kemudian variabel kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, dan yang terakhir variabel tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206. Variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4%

### I. Kerangka Konsep

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), harga (X3), dan tempat (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konsep**

## J. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada Toko Aneka Motor Sudu di Kec. Alla' Kab.Enrekang.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada Toko Aneka Motor Sudu di Kec. Alla' Kab.Enrekang.
3. Harga berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek yamahapada Toko Aneka Motor Sudu di Kec. Alla' Kab.Enrekang.
4. Tempat berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada Toko Aneka Motor Sudu di Kec. Alla' Kab.Enrekang.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penyusunan proposal ini adalah data Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi dari instansi maupun pihak-pihak lain yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dihitung.

Sedangkan sumber data terdiri atas :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian. Data ini diperoleh dari observasi, wawancara kuesioner atau angket.
2. Data sekunder, yaitu berasal dari perkembangan Toko Aneka Motor Sudu, laporan industri dan dari buku yang mempunyai hubungan yang akan dibahas.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan proposal ini, Penelitian ini berupaya menemukan dan mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Yamaha pada Toko Aneka Motor Sudu Kec. Alla' Kab. Enrekang. Waktu penelitian di perkirakan satu bulan tahun 2018.

#### C. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi menurut pendapat Sugiyono (2006 : 80) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas : obyek / subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulanya. Penelitian itu menjadi obyek adalah seluruh konsumen dalam penggunaan Toko Aneka Motor Sudu.

Sampel menurut pendapat (Sugiyono : 1997) memberikan pengertian bahwa : sampel adalah sebagai dari jumlah dan karekeristik yang dimiliki oleh populasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama.

Berdasarkan pengertian diatas maka populasi dalam penelitian ini keseluruhan konsumen dalam penggunaan jasa pada Toko Aneka motor sudu Di Kec.Alla' Kab. Enrekang

## 2. Sampel

Sampel penelitian adalah contoh yang diambil dari sebagian atau keseluruhan dari populasi penelitian yang dapat mewakili populasi. sampel penelitian berpedoman apabila subyeknya kurang dari 100 lebih diambil semua, sebaliknya jika subyeknya besar dapat diambil dari 10-15% atau 20-25% atau lebih. Berdasarkan jumlah komsumen dalam penggunaan jasa pada Toko Aneka motor sudu Di Kec.ALLA' Kab. Enrekang, terdapat 100 pengguna jasa yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 3.1

### Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1	Laki-laki	58	58
2	Wanita	42	42
	Jumlah	100	100

#### D. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan.

##### 1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan menelaah bahan-bahan pustaka seperti buku-buku yang memuat teori-teori, karya ilmiah dan bahan lain yang relevan dengan penelitian.

##### 2. Penelitian Lapangan

Penelitian ini dilakukan secara langsung di objek penelitian. Metode digunakan ada 3 jenis yaitu observasi, wawancara dan kuesioner.

- a. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi yang sebenarnya di lokasi penelitian.
- b. Wawancara yaitu melakukan kegiatan tanya jawab kepada pihak – pihak yang berkepentingan dengan pengumpulan data tersebut.
- c. Kuesioner yaitu dengan membagikan daftar pertanyaan kepada pegawai yang menjadi responden secara langsung untuk kemudian dijawab sesuai dengan keadaan sebenarnya.

#### E. Metode Analisis

Adapun metode analisis digunakan untuk pengujian dan pembuktian hipotesis yaitu :

##### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (ferdinad, 2006).

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = A + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas produk

X<sub>2</sub> = Kualitas layanan

X<sub>3</sub> = Harga

X<sub>4</sub> = Tempat

b<sub>1</sub> = koefisien regresi untuk variabel kualitas produk

b<sub>2</sub> = koefisien regresi variabel kualitas layanan

b<sub>3</sub> = koefisien regresi untuk variabel harga

b<sub>4</sub> = koefisien regresi untuk variabel tempat

e = error

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji F (Uji serentak)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas ( X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> ) yaitu produk, kualitas layanan, harga dan tempat secara bersama-sama mempunyai pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen berbelanja ( Y ) pada Tokoh Puncak Bahagia.

1. H<sub>0</sub>: b<sub>1</sub> = b<sub>2</sub> = b<sub>3</sub> = b<sub>4</sub> = 0

Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh simultan dan parsial terhadap variabel terikat.

2. H<sub>a</sub>: b<sub>1</sub> ≠ b<sub>2</sub> ≠ b<sub>3</sub> ≠ b<sub>4</sub> ≠ 0

Artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ .

Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

$H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  atau 0,05

$H_a$  diterima bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  atau 0,05

b. Uji T ( Uji Parsial )

1.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh simultan dan parsial terhadap variabel terikat.

2.  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ . Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

$H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  atau 0,05

$H_a$  diterima bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  atau 0,05

3. Pengujian koefisien Determinan (  $R^2$  )

Determinan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap perilaku terikat. Dengan kata lain koefisien Determinan digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yang diteliti (  $X_1, X_2, X_3, X_4$  ) yaitu variabel produk , kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan konsumen (  $Y$  ) yang merupakan variabel terikat. Koefisien Determinan (  $R^2$  ) berkisar antara nol sampai dengan satu

( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Hal ini berarti  $R^2 = 0$  menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 4. Defenisi Operasional Variabel

- a. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.
- b. Price (harga) yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang diinginkan
- c. Service quality (kualitas layanan) yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen dan memperkenalkan produk kepada pembeli.
- d. Place (tempat) adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Deskripsi karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini, sebab dengan menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini. Oleh karena itulah deskripsi identitas responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu: nama, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan usia responden.

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan terhadap Toko Aneka Motor Sudu di Kec. Alla Kab. Enrekang, dimana dalam melakukan penelitian ini ditetapkan sebesar 100 Orang yang dijadikan sebagai responden, dimana dari 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden dan semua kuesioner telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut. Oleh karena itulah akan disajikan deskripsi identitas responden yang dapat diuraikan sebagai berikut :

##### 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam dua kelompok yaitu kelompok laki-laki dan wanita, untuk lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.2

## Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1	Laki-laki	58	58
2	Wanita	42	42
		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019

Dari tabel 4.2 yakni karakteristik responden menurut jenis kelamin responden, maka dari 100 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka dikelompok responden berdasarkan jenis kelamin yang terbesar didalam penelitian ini adalah laki-laki yakni sebesar 58 orang atau 58%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan Toko Aneka Motor Sudu adalah didominasi oleh kaum laki-laki jika di bandingkan dengan wanita.

## 2. Pendidikan

Tingkat pendidikan menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki oleh responden. Oleh karena itulah dalam penelitian ini maka tingkat responden dapat diklasifikasikan menjadi enam bagian yaitu: SD, SLTA, D3, S1 dan S2. Adapun deskripsi propil responden menurut jenis pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3

## Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

No	Umur	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1.	SD	2	2
2.	SLTP	20	20
3.	SLTA	43	43
4.	D3	20	20
5.	S1	11	11
6.	S2	4	4
	TOTAL	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis pendidikan terakhir, nampak sebagian besar responden lebih banyak memiliki jenjang pendidikan sebagai SLTA yakni sebesar 43 orang atau 43%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jenis pendidikan terakhir pelanggan Toko Aneka Motor Sudu adalah SLTA yakni sebesar 43 orang.

### 3. Umur responden

Deskripsi responden menurut umur menguraikan atau memberikan gambaran mengenai umur responden yang menjadi sampel penelitian

ini. Oleh kerana itu, dalam deskripsi karakteristik responden menurut umur dapat di sajikan deskripsi karakteristik responden menurut umur yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4

## Karakteristik Responden Menurut Umur Responden

No.	Umur	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1.	<20 tahun	29	29
2.	20 – 29 tahun	40	40
3.	29,5 – 39 tahun	16	16
4.	39,5 – 49 tahun	10	10
5.	>50 tahun	5	5
		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 yakni tanggapan responden mengenai umur, maka didominasi oleh umur antara 20 – 29 tahun yakni 40 responden sebesar 40%.

#### 4. Pekerjaan

Pekerjaan responden merupakan sala satu faktor dalam yang sangat penting untuk diketahui. Pekerjaan responden dapat memberikan pengaruh kuat terhadap peningkatan produktivitas melalui pelaksanaan tugas pokok dan fungsi kerjanya. Hal ini dapat dibuktikan karena konsumen memiliki pengalaman bekerja yang semakin menguasai

perilaku pekerjaannya dan juga semakin memperdalam kemampuan kerjanya. Untuk mengetahui variasi pekerjaan yang di miliki seluruh konsumen yang menjadi responden, variasi pekerjaan dapat di tunjukan melalui tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

## Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1.	Pelajar	20	20
2.	PNS / TNI / POLRI	13	13
3.	Pegawai Swasta	32	32
4.	Wiraswasta	34	34
5.	Lain – lain	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Toko Aneka Motor Sudu 2019

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden tentang pekerjaan, dapat dijelaskan bahwa pekerjaan konsumen antara pelajar/mahasiswa sebanyak 20 responden (20%), sedangkan responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 13 responden (13%). Dan pegawai swasta sebanyak 32 responden (32%), wiraswasta sebanyak 27 responden (27%), dan lain – lain sebanyak 1 responden (1%). Dari data tersebut dapat diambil

kesimpulan bahwa responden pada jenis pekerjaan yang paling dominan yaitu pegawai swasta dengan 32 responden (32%), dan wiraswasta 34 responden (34%).

## B. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi pemasaran jasa yang tepat. Pemasaran jasa yang dikenal dengan *marketing mix* adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Dengan kegiatan pemasaran jasa yang dilakukan tersebut, maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Yamaha di Toko Aneka Motor Sudu.

Adapun pemasaran jasa yang dilakukan oleh Toko Aneka Motor Sudu adalah terdiri dari: produk, kualitas layanan, harga dan tempat. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, maka untuk lebih jelasnya akan disajikan deskripsi jawaban responden mengenai penerapan pemasaran jasa yang terdiri dari: produk, kualitas layanan, harga, dan tempat yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut:

#### 1. Produk (X1)

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merek yamaha yang ditawarkan oleh Toko Aneka Motor Sudu mengenai aspek produk, produk adalah pelayanan

yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen untuk menggunakan jasa Toko Aneka Motor Sudu. Untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan responden mengenai variabel produk Toko Aneka Motor Sudu yang dapat dilihat melalui tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6  
Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1. Produk  
Toko Aneka Motor Sudu

No	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-rata
		STS	ST	N	S	SS		
1	Kelengkapan pasilitas	0	3	20	59	18	392	3,92
2	Kualitas barang	0	4	27	49	20	385	3,85
3	Keunggulan barang	0	4	21	64	11	382	3,82
	Jumlah						1159	11,59
	Rata-rata						386	3,86

Sumber: Data primer, 2019

Keterangan:

1. Indikator 1

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 10) + (3 \times 2) + (20 \times 3) + (59 \times 4) + (18 \times 5)] : 100 \\ &= 392 : 100 = 3,92 \end{aligned}$$

2. Indikator 2

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (4 \times 2) + (27 \times 3) + (49 \times 4) + (11 \times 5)] : 100 \\ &= 385 : 100 = 3,85 \end{aligned}$$

### 3. Indikator 3

$$\begin{aligned}\text{Nilai rata - rata} &= [(0 \times 1) + (4 \times 2) + (21 \times 3) + (64 \times 4) + (11 \times 5)] : 100 \\ &= 382 : 100 = 3,82\end{aligned}$$

#### Kualitas produk (X1)

$$\text{Nilai rata - rata} = (3,92 + 3,85 + 3,820) : 3 = 3,86$$

Berdasarkan dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih setuju terhadap indikator variabel kualitas produk yaitu dengan rata-rata skor sebesar 3,86. Berdasarkan kategori tentang skor, rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tertinggi.

#### 2. Kualitas layanan (X2)

★ Untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan responden mengenai variabel kualitas layanan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian - penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, sebagai besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntunan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Untuk lebih jelasnya kita menyajikan tanggapan responden mengenai variabel kualitas layanan yang dapat dilihat melalui tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan Toko Aneka

## Motor Sudu

No	Indikator	Skor					Jum	Rata - rata
		STS	ST	N	S	SS		
1.	Fasilitas pelayanan	0	7	43	43	7	350	3,50
2.	Sopan santun dalam pelayanan	0	11	30	50	9	357	3,57
3.	Kesiapan dalam memberikan pelayanan	0	6	31	51	12	369	3,69
	Jumlah						1076	10,76
	Rata - rata						358,7	3,59

Sumber: Data primer, 2019

## 1. Indikator 1

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata - rata} &= [(0 \times 1) + (7 \times 2) + (43 \times 3) + (43 \times 4) + (7 \times 5)] : 100 \\ &= 350 : 100 = 3,50 \end{aligned}$$

## 2. Indikator 2

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata - rata} &= [(0 \times 1) + (11 \times 2) + (30 \times 3) + (50 \times 4) + (9 \times 5)] : 100 \\ &= 357 : 100 = 3,57 \end{aligned}$$

## 3. Indikator 3

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata - rata} &= [(0 \times 1) + (6 \times 2) + (31 \times 3) + (51 \times 4) + (12 \times 5)] : 100 \\ &= 357 : 100 = 3,69 \end{aligned}$$

Kualitas layanan (X2)

$$\text{Nilai rata - rata} = (3,50 + 3,57 + 3,69) : 3 = 3,59$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang setuju terhadap ketiga indikator variabel kualitas layanan yaitu dengan rata-rata sebesar 3,59. Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata - rata tersebut berada pada tingkat skor baik.

Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin akan melakukan pelayanan yang cepat. Dengan kemampuan dan kemauan yang di miliki Toko Aneka Motor Sudu, maka konsumen akan merasa harapan mereka terpenuhi dengan penyajian yang cepat.

### 3. Harga

★ Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, mengingat bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor yang ditawarkan oleh Toko Aneka Motor Sudu. Untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan responden mengenai variabel harga yang dapat dilihat melalui tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8  
Tanggapan responden mengenai variabel Harga Pada Toko Aneka Motor  
Sudu

No	Indikator	Skor					jumlah	Rata-rata
		ST S	TS	N	S	SS		
1	Harga yang di tawarkan	0	15	37	36	12	345	3,45
2	Harga yang sangat terjangkau	0	14	34	42	10	348	3,48
3	Harga barang Toko Aneka Motor Sudu lebih murah dari pada toko lain	0	9	33	47	11	360	3,6
	Jumlah						1053	10,53
	Rata-rata						351,0	3,51

Sumber: Data primer, 2019

1. Indikator 1

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (15 \times 2) + (37 \times 3) + (36 \times 4) + (12 \times 5)] : 100 \\ &= 345 : 100 = 3,45 \end{aligned}$$

2. Indikator 2

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (14 \times 2) + (34 \times 3) + (42 \times 4) + (10 \times 5)] : 100 \\ &= 348 : 100 = 3,48 \end{aligned}$$

3. Indikator 3

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (9 \times 2) + (33 \times 3) + (47 \times 4) + (11 \times 5)] : 100 \\ &= 360 : 100 = 3,60 \end{aligned}$$

### Harga (X3)

$$\text{Nilai rata-rata} = (3,45 + 3,48 + 3,60) : 3 = 3,51$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel harga yaitu dengan skor rata-rata 3,51. Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkat skor yang baik.

Kondisi ini memberikan kesan bahwa responden merasakan bahwa harga sepeda motor merek yamaha pada Toko Aneka Motor Sudu sudah sesuai dengan kualitas produknya. Hal ini mengesankan bahwa penetapan harga sepeda motor merek yamaha pada Toko Aneka Motor Sudu sudah sesuai dengan kualitas produk yang sudah tidak di ragukan lagi.

Berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas barang yang ditawarkan diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat baik atas kesesuaian tersebut.

### 4. Tempat (X4)

Place atau saluran pemasaran adalah lokasi perusahaan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam tempat yang strategis sangat menentukan dalam peningkatan konsumen. Adapun tanggapan responden mengenai variabel place dapat dilihat melalui tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9  
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Tempa Pada Toko Aneka  
Motor Sudu

No	Indikator	skor					jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Lokasi yang strategis	0	3	34	52	11	371	3,71
2	Lokasi yang mudah di jangkau	0	1	36	47	16	378	3,78
3	Akses menuju lokasi tidak macet	0	3	30	56	11	375	3,75
	Jumlah						1124	11,24
	Rata – rata						374.7	3,75

Sumber: Data Primer, 2019

Keterangan:

1. Indikator 1

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (3 \times 2) + (34 \times 3) + (52 \times 4) + (11 \times 5)] : 100 \\ &= 371 : 100 = 3,71 \end{aligned}$$

2. Indikator 2

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (1 \times 2) + (36 \times 3) + (47 \times 4) + (16 \times 5)] : 100 \\ &= 378 : 100 = 3,78 \end{aligned}$$

3. Indikator 3

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (3 \times 2) + (30 \times 3) + (56 \times 4) + (11 \times 5)] : 100 \\ &= 375 : 100 = 3,75 \end{aligned}$$

Tempat (X4)

$$\text{Nilai rata-rata} = (3,71 + 3,78 + 3,75) : 3 = 3,75$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel tempat yaitu skor rata – rata sebesar 3,75. Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada kondisi skor yang baik.

Kondisi ini memberikan kesan bahwa tempat Toko Aneka Motor Sudu dalam lokasi yang mudah dijangkau. Lokasi yang mudah dijangkau menjadikan bahwa keberadaan Toko Aneka Motor Sudu semakin mudah untuk dikunjungi calon konsumen.

#### 5. Keputusan Konsumen (Y)

Keputusan konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang dapat dilihat melalui tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Konsumen pada Toko Aneka Motor Sudu

No	Indikator						Jumlah	Rata-rata
		STS	ST	N	S	SS		
1.	Kualitas pelayanan	0	6	46	39	9	351	3,51
2.	Fasilitas yang lengkap	0	7	45	38	10	351	3,51
3.	Suasana yang nyaman	0	6	46	41	7	349	3,49
	Jumla						1051	10,51
	Rata – rata						350,3	3,50

Sumber: Data primer, 2019

Keterangan:

1. Indikator 1

$$\begin{aligned}\text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (6 \times 2) + (46 \times 3) + (39 \times 4) + (9 \times 5)] : 100 \\ &= 351 : 100 = 3,51\end{aligned}$$

2. Indikator 2

$$\begin{aligned}\text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (7 \times 2) + (45 \times 3) + (38 \times 4) + (10 \times 5)] : 100 \\ &= 351 : 100 = 3,51\end{aligned}$$

3. Indikator 3

$$\begin{aligned}\text{Nilai rata-rata} &= [(0 \times 1) + (6 \times 2) + (46 \times 3) + (41 \times 4) + (7 \times 5)] : 100 \\ &= 349 : 100 = 3,49\end{aligned}$$

Keputusan pembelian (Y)

$$\text{Nilai rata-rata} = (3,51 + 3,51 + 3,49) : 3 = 3,50$$

Tanggapan responden sebagai mana pada tabel 4.9 menunjukan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel keputusan pembelian yang dilakukan yaitu dengan skor rata-rata sebesar 3,50. Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkat skor yang baik.

Berdasarkan jawaban responden, diperoleh bahwa responden menyukai kualitas layanan Toko Aneka Motor Sudu. Hal ini memberikan kesan bahwa Toko Puncak Bahagia sudah menjadi langganan banyak responden dalam membeli sepeda motor merek yamaha.

## 2. Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkannya konsep gejala/kejadian yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat menggunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpa. Pengujian validitas dan reliabilitas selengkapannya dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11

No	Indikator	Korelasi item terhadap total korelasi	Nilai sig (2-tailed)	Kesimpulan
1.	Produk X1 - Indikator 1 - Indikator 2 - Indikator 3	0,721 0,833 0,801	0,000	Valid
2.	Kualitas layanan X2 - Indikator 1 - Indikator 2 - Indikator 3	0,795 0,859 0,789	0,000	Valid
3.	Harga X3 - Indikator 1 - Indikator 2 - Indikator 3	0,845 0,891 0,829	0,000	Valid
4.	Tempat X4 - Indikator 1 - Indikator 2 - Indikator 3	0,847 0,853 0,744	0,000	Valid
5.	Keputusan pembelian Y - Indikator 1 - Indikator 2 - Indikator 3	0,884 0,946 0,841	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## 2. Uji Realibitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Sedangkan menurut Iman Ghozali bahwa suatu instrumen penelitian dapat handal atau reliabel apabila nilai *cronbach's alpa* diatas 0,60. Dalam kaitanya dengan uraian tersebut diatas, maka disajikan hasil pengujian reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel 4.12 ini:

Tabel 4.12  
Hasil Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpa</i>	Keterangan
Produk	0,688	Realiabel
Kualitas layanan	0,747	Realiabel
Harga	0,816	Realiabel
Tempat	0,745	Realiabel
Keputusan pembelian	0,870	Realiabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil nilai *cronbach's alpa* variabele produk, kualitas layanan, harga, dan tempat  $> 0,60$  sehingga indikator atau kuesioner dari keempat variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Hasil

regresi antara keputusan pembelian yang meliputi produk, kualitas layanan, harga, tempat, dan keputusan pembelian.

Tabel 4.13

Model	Unstandardised Coefficients		standarddized	T	Sig.
	B	Std. error	Beta		
	1 (constant)	0,786	1,211		
Produk	0,595	0,236	0,201	2,518	0,013
Kualitas layanan	0,320	0,095	0,302	3,358	0,001
Harga	0,282	0,081	0,309	3,478	0,001
Tempat	0,232	0,086	0,201	2,705	0,008

Dependent Variabel: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi yang didapat maka dibuat persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 0,786 + 0,959 X_1 + 0,320 X_2 + 0,282 X_3 + 0,232 X_4$$

Persamaan regresi diatas menunjukan bahwa:

1. Koefisien regresi ( $b_1$ ) = 0,595, nilai positif yang didapat memperlihatkan setiap ada peningkatannya terhadap produk ( $X_1$ ), akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien regresi ( $b_1$ ) = 0,320 nilai positif yang dapat memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap kualitas layanan ( $X_2$ ), akan

mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Koefisien regresi ( $b_1$ ) = 0,282, nilai positif yang didapat memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap harga (X3), akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi ( $b_1$ ) = 0,232, nilai positif yang dapat memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap tempat (X4), akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) dengan asumsi variabel tetap.

#### b. Penguji Hipotesis

##### 1. Pengujian Koefisien Determinan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besarnya kemampuan pengaruh Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3), dan tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Toko Aneka Motor Sudu. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada adjusted R square yang kali 100% dan untuk hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14  
Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std.error of the Estimate
0,723	0,523	0,503	1,40422

a. predictors: 1 (constant ), tempat, harga, produk, kualitas layanan

b. dependent variable: keputusan pembelian

Dari tabel 4.14 diatas terlihat bahwa angka R yang dihasilkan sebesar 0,723. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara sikap konsumen terhadap keputusan konsumen (Variabel produk, kualitas layanan, harga, dan tempat) sebesar 72,3%. Angka koefisien determinasi atau R yang dihasilkan adalah sebesar 0,523. Namun untuk jumlah variabel independen lebih dari 2 (dalam kasus ini 4) lebih baik digunakan nilai R yaitu sebesar 0,723. Hal ini berarti besarnya pengaruh produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Aneka Motor Sudu adalah sebesar 72,3 % sementara sisanya sebesar 27,7 % dijelaskan oleh sebab – sebab lain diluar model.

## 2. Uji F

Uji – F ini digunakan untuk membuktikan pengaruh antara produk (X1), Kuliatas Layanan (X2), Harga (X3), dan tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Toko Aneka Motor Sudu secara bersama – sama, kententuan penerimaan hipotesis secara simultan yaitu:

Jika nila  $\text{sig.} > \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

Jika nilai  $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda didapatkan hasil uji – F sebagai berikut:

Tabel 4.15  
Hasil Uji – F  
ANOVA

<i>Model</i>	<i>Sum of squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>f</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	205,666	4	51,417	26,076	0,000
<i>Residual</i>	187,324	95	1,972		
<i>Total</i>	392,990	99			

Hasil uji F mendapatkan nilai sebesar 26,076 dengan sig. 0,000. Nilai sig. Yang didapat  $< \alpha = 0,05$  yang berarti bahwa produk, kualitas layanan, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Aneka Motor Sudu.

### 3. Uji t

Uji – t ini digunakan untuk membuktikan dan mengukur seberapa jauh pengaruh antara Produk (X1), Kualitas layanan (X2), Harga (X3), dan Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Toko Aneka Motor Sudu secara parsial.

tabel 4.16

### Coefficients

<i>Model</i>	<i>Unstandardised Coefficients</i>		<i>standarddized coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (constant)	0,786	1,211		0,649	0,518
Produk	0,595	0,236	0,201	2,518	0,013
Kualitas layanan	0,320	0,095	0,302	3,358	0,001

Harga	0,282	0,081	0,309	3,478	0,001
Tempat	0,232	0,086	0,201	2,705	0,008

a. Uji signifikan Produk dengan keputusan pembelian.

Dalam uji signifikan antara produk dengan keputusan pembelian, diperoleh nilai sig.  $0,013 < 0,05$ . Dengan demikian produk dengan keputusan pembelian dapat dikatakan berpengaruh.

b. Uji signifikan kualitas layanan dengan keputusan pembelian.

Uji signifikan antara variabel kualitas layanan dengan keputusan pembelian, maka diperoleh sig.  $0,001 < 0,05$ . Hal ini membuktikan adanya pengaruh antara variabel kualitas layanan dengan keputusan pembelian.

c. Uji signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

Dalam uji signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian maka diperoleh nilai sig.  $0,001 < 0,05$  berarti berpengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

d. Uji signifikan antara tempat dengan keputusan pembelian.

Dalam uji signifikan antara variabel tempat dengan keputusan pembelian maka diperoleh nilai sig.  $0,008 < 0,05$  berarti berpengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

**c. Pembahasan Hasil Penelitian**

Pembahasan dalam penelitian ini ditekankan Koefisien korelasi (R) = 0,723 yang berarti variabel produk, kualitas layanan, harga, dan tempat mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan konsumen pada Toko

Aneka Motor Sudu. Koefisien determinasi ( $R$ ) = 0,523 namun untuk jumlah variabel independen lebih dari 2 ( dalam kasus ini 4 ) lebih baik digunakan nilai  $R$  yaitu sebesar 0,723, hal ini berarti besarnya pengaruh produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Aneka Motor Sudu adalah sebesar 72,3% sementara sisanya sebesar 27,7% dijelaskan oleh sebab – sebab lain dari toko.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha terhadap Toko Aneka Motor Sudu di Enrekang yang dilihat dari atribut produk, kualitas layanan, harga dan tempat semua mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Toko Aneka Motor Sudu.

Kemudian dari hasil penelitian regresi linear berganda yang telah dikemukakan dapat diketahui  $F$ - hitung dari perhitungan tersebut. Untuk pengujian hipotesis pertama yang telah dilakukan seperti diatas, nilai  $F$  – hitung dari perhitungan regresi adalah sebesar 26,076 sedangkan  $F$  – tabel adalah maka secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Aneka Motor Sudu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberi bukti empiris bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Toko Aneka Motor Sudu meliputi kelengkapan fasilitas, kualitas barang dan keunggulan barang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Aneka Motor Sudu meliputi fasilitas layanan, sopan santun, dan kesiapan dalam pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa harga yang diberikan oleh Toko Aneka Motor Sudu akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan adanya harga yang sesuai dengan produk, harga yang ditawarkan terjangkau, dan harga yang murah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa lokasi yang strategis, lokasi yang mudah dijangkau, dan akses menuju lokasi yang tidak macet akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,201 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t-hitung sebesar 2,518 dengan tingkat signifikansi 0,013 ( $<0,05$ ). Hal ini berarti bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas layanan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,302 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t-hitung sebesar 3,358 dengan tingkat signifikasikan 0,001 ( $<0,05$ ). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,309 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t-hitung sebesar 3,478 dengan tingkat signifikasi 0,001 ( $<0,05$ ). Hal ini berarti bahwa harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
4. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel tempat (X4) memiliki koefisien (Y) dan nilai t-hitung sebesar 2,705 dengan tingkat signifikasi 0,008 ( $<0,05$ ). Hal ini berarti bahwa tempat (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

(Y). Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa tempat (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

5. Nilai *adjusted R square* diperoleh sebesar 0,523. Hal ini berarti bahwa 52,3% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan dengan variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), harga (X3), dan tempat (X4). Sedangkan 47,7% dapat dijelaskan oleh sebab – sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka di ajukan saran – saran sebagai pelengkap terhadap kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh Toko Aneka Motor Sudu sebagai berikut :

1. Toko Aneka Motor Sudu perlu memperhatikan kualitas produk karena ini merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Usaha yang dapat dilakukan adalah memberikan pelatihan kepada para karyawan khususnya pada bidang penyediaan produk.
2. Harga di Toko Aneka Motor Sudu dirasa sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Perusahaan harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel – variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi .Cetakan Kelima. Cv Alfabet. Bandung
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Ptraja Grafindon Persada. Jakarta
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai ilmu*.
- Amstrong. 2001. **Manajemen Pemasaran**. Edisi II. Jakarta : PT. Indeks
- Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Manajemen Pemasaran di Indonesia**. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 1997. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jakarta : Prenhallindo 1999.
- Kertajaya, Hermawan. 1999. **Marketing Plus** :Siasat Memenangkan Persaingan
- Marius. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Milenium. Jakarta. PT. Prenhallindo
- Raharjani, Jeni. 2005. **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja**. Jurnal studi Manajemen, Vol. 2, No.1
- Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. 2004. "Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". **Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen**, Vol. 7 No.1, Hal. 69-87.
- Susanti, C. Esti. 2003. **Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Produk Keramik Merek Milan di Surabaya**. Jurnal Widya Manajemen dan akuntansi, Vol. 3, No .2
- Sofjan, Assuari. 2002. **Manajemen pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi**. Rajawali Pres. Jakarta.
- Sugiono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis. Bandung** : CV ALVABETA
- Tjiptono, Fandy. 1996. *ManajemenJasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2000. **Perspektif Manajemen danPemasaran Kontemporer**. Yogyakarta: Penerbit Andi
- 2001. **Strategi pemasaran**. Edisi XI. Jakarta: Salemba Empat
- danA. Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran jasa**. Jakatara : Salemba Empat.
- Martani, Anastasia Dwi Febri. 2006. **Analisis Strategi Differensiasi, Promosi, dan Kualiatas Layanan Dalam Meningkatkan Minat Beli**. SKRIPSI
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawandan Marzuki. 2004. **Statistik Terapan : untuk**

**Penelitian Ilmu – Ilmu Sosial.** Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta

Nanang Tasunar. 2006. "Kulitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Merodemak". **Jurnal Sains Pemasaran Indosnesia**, Vol. V No. 1 Mei 2006, Hal. 41 – 62.

Niti Semito, Alex S. 1991. **Marketing**. Jakarta. Ghalia. Indonesia

Wisna Imawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian ulang. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, No. 3 Jilid 10 2005, hal. 153-165

Wahyudi, Lilik. 2004. Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsidan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen. **Fokus Manajerial**, Vol. 2, No. 2, 101-120.



LAMPIRAN 1

TABULASI DATA

No	Kualitas produk			Jumlah	Kualitas layanan			Jumlah	Harga			Jumlah	Tempat			Jumlah	Keputusan Pembelian			Jumlah
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	3	11
2	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	3	3	5	11	5	5	5	15
3	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	4	10
4	4	3	3	10	4	4	4	12	5	5	5	15	3	4	5	12	3	3	3	9
5	3	2	2	7	2	3	3	8	4	3	3	10	3	3	3	9	3	2	3	8
6	5	4	3	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	2	2	2	6
7	2	3	3	8	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
8	4	4	4	12	3	4	4	10	2	2	3	7	4	3	4	11	2	2	3	7
9	4	4	4	12	4	4	4	10	3	4	4	11	5	4	4	13	4	4	3	11
10	4	4	4	12	3	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
11	5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	10
12	4	3	2	9	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	3	9
13	2	4	4	10	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14
14	4	5	4	13	3	3	4	10	3	4	4	11	3	3	2	8	3	3	3	9
15	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	3	10	4	4	4	12
16	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14
17	4	4	4	12	5	5	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
18	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	2	9	3	4	3	10	3	3	3	9
19	5	3	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	13
20	4	4	4	12	3	3	3	9	5	3	3	11	4	3	3	10	3	3	3	9
21	4	4	5	13	4	3	4	11	5	5	4	14	5	5	5	15	4	3	3	10
22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
23	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
24	3	5	3	11	2	2	3	7	3	3	2	8	4	4	4	12	3	3	2	8
25	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	4	5	4	13	3	4	4	11
26	4	3	3	10	4	3	4	11	2	4	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12
27	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	12
28	3	4	4	11	4	5	5	14	2	3	3	8	4	4	4	12	3	4	4	11
29	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12
30	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
31	4	3	3	10	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	4	3	3	10
32	5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	4	12
33	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	3	9
34	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	3	9	2	2	2	6
35	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
36	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
37	4	3	4	11	4	4	3	11	3	2	3	8	3	3	4	10	3	3	3	9

38	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9
39	3	4	4	11	3	4	3	10	3	3	4	10	3	4	4	11	3	3	4	10
40	4	5	4	13	3	3	3	9	4	2	4	10	4	4	4	12	3	3	4	10
41	5	4	4	13	3	2	2	7	2	2	3	7	4	4	3	11	4	3	2	9
42	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	2	10	4	4	5	13	3	4	5	12
43	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	4	11	2	2	3	7
44	4	2	3	9	4	4	4	12	2	2	2	6	4	3	3	10	3	3	2	8
45	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12
46	4	4	4	12	4	3	2	9	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	3	11
47	3	3	3	9	3	3	4	10	3	2	2	7	4	4	3	11	3	3	2	8
48	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12
49	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
50	4	4	4	12	3	4	4	11	5	3	4	12	4	5	3	12	5	5	4	14
51	3	5	4	12	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9
52	5	4	4	13	3	2	4	9	3	3	3	9	4	5	4	13	4	4	3	11
53	4	3	4	11	3	4	3	10	3	2	3	8	3	3	4	10	3	3	3	9
54	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	3	11
55	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	12	3	3	3	9
56	5	5	5	15	5	4	5	15	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15
57	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12
58	4	4	4	12	4	3	3	10	2	4	4	10	2	4	4	10	3	3	3	9
59	3	3	4	10	4	3	5	12	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9
60	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
61	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
62	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15
63	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
64	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	4	13
65	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11
66	4	4	4	12	2	4	4	10	3	3	2	8	4	5	4	13	3	3	3	9
67	3	3	3	9	2	2	2	6	2	2	2	6	4	4	4	12	3	2	3	8
68	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9
69	3	3	4	10	4	3	4	11	2	4	4	10	2	3	2	7	4	3	3	10
70	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	4	11	4	3	3	10
71	4	3	4	11	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	4	10	2	3	3	8
72	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
73	4	2	3	9	3	2	2	7	3	3	3	9	3	4	3	10	2	3	3	8
74	4	4	3	11	3	3	4	10	2	3	3	8	4	4	4	12	3	3	4	10
75	5	5	4	14	3	3	4	10	4	5	3	12	3	3	3	9	4	4	4	12
76	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	12
77	3	5	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	4	5	4	13	3	4	4	11
78	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
79	4	5	5	14	3	4	4	11	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	5	13
80	4	4	4	12	2	2	2	6	2	2	2	6	5	5	5	15	3	3	3	9
81	4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	3	9
82	5	4	4	13	3	5	4	12	3	4	5	12	2	2	4	8	4	4	3	11
83	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12

84	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9
85	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12
86	3	3	4	10	3	2	4	9	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	3	11
87	3	2	2	7	3	2	3	8	2	2	3	7	4	4	4	12	3	2	3	8
88	4	5	4	13	2	4	4	10	4	3	3	10	5	5	4	14	4	4	3	11
89	5	5	4	14	3	4	3	10	3	2	4	9	3	3	4	10	3	4	4	11
90	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	5	13	4	3	3	10	4	5	5	14
91	4	3	4	11	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	4	10
92	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	4	3	3	10	5	5	4	14
93	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	3	9
94	4	4	4	12	2	2	4	8	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9
95	4	5	5	15	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	4	13	5	4	4	13
96	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10
97	3	4	5	12	4	2	3	9	2	2	2	6	4	4	4	12	3	3	3	9
98	2	4	2	8	4	3	2	9	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9
99	4	3	4	11	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	3	10
100	5	4	4	13	4	4	5	13	4	3	4	11	4	5	4	13	5	4	4	13



## LAMPIRAN II UJI VALIDITAS DAN RELIBILITAS

### Uji Validitas

X1

**Correlations**

		Item x1.1	Item x1.2	Item x1.3	Total
Item x1.1	Pearson Correlation	1	.220	.396**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.124	.004	.000
	N	50	50	50	50
Item x1.2	Pearson Correlation	.220	1	.566**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.124		.000	.000
	N	50	50	50	50
Item x1.3	Pearson Correlation	.369**	.556**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.669**	.785**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X2

Correlations

		Item x2.1	Item x2.2	Item x2.3	Item x2.4	Total
Item x2.1	Pearson Correlation	1	.220	.396*	.356*	.600**
	Sig. (2-tailed)		.226	.004	.011	.000
	N	50	50	50	50	50
Item x2.2	Pearson Correlation	.160	1	.499**	.400**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.266		.000	.004	.000
	N	50	50	50	50	50
Item x2.3	Pearson Correlation	.243	.499**	1	.231	.706**
	Sig. (2-tailed)	.089	.000		.106	.000
	N	50	50	10	50	10
Item x2.4	Pearson Correlation	.356*	.400**	.231	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.011	.004	.106		.000
	N	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.600**	.741**	.706**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Item x2.1	Item x2.2	Item x2.3	Item x2.4	Total
Item x2.1	Pearson Correlation	1	.160	.243*	.356*	.600**
	Sig. (2-tailed)		.226	.089	.011	.000
	N	50	50	50	50	50
Item x2.2	Pearson Correlation	.160	1	.499**	.400**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.266		.000	.004	.000
	N	50	50	50	50	50
Item x2.3	Pearson Correlation	.243	.499**	1	.231	.706**
	Sig. (2-tailed)	.089	.000		.106	.000
	N	50	50	10	50	10
Item x2.4	Pearson Correlation	.356*	.400**	.231	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.011	.004	.106		.000
	N	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.600**	.741**	.706**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*Correlation is signifikan at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Item x3.1	Item x3.2	Item x3.3	Total
Item x3.1	Pearson Correlation	1	.449**	.021	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.887	.000
	N	50	50	50	50
Item x3.2	Pearson Correlation	.449**	1	.458**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50
Item x3.3	Pearson Correlation	.021	.556**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.887	.001		.000
	N	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.663**	.873**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Item x4.1	Item x4.2	Item x4.3	Total
Item x4.1	Pearson Correlation	1	.a	-.037	.517**
	Sig. (2-tailed)			.008	.000
	N	50	0	50	50
Item x4.2	Pearson Correlation	.a	.a	.a	.a
	Sig. (2-tailed)				
	N	50	50	50	50
Item x4.3	Pearson Correlation	-.037**	.a	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	50	0	50	50
Total	Pearson Correlation	.517**	.a	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

a . Cannot be computed because at least one of the variables is constant

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

## Correlations

		Item y1	Item y.2	Item y.3	Item y4	Item y5	total
Item y1	Pearson Correlation	1	.092	.018	.187	.106	.516**
	Sig. (2-tailed)		.526	.903	.194	.465	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item y2	Pearson Correlation	.092	1	.116**	-.160	.287*	.501**
	Sig. (2-tailed)	.526		.420	.267	.044	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item y3	Pearson Correlation	.018	.116	1	.257	.267	.559**
	Sig. (2-tailed)	.903	.420		.071	.061	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item y4	Pearson Correlation	.187	-.160	.257	1	.247	.530**
	Sig. (2-tailed)	.194	.267	.071		.083	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item y5	Pearson Correlation	.106	.287*	.206**	.739**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.465	.044	.061	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.516**	.501**	.559**	.530**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Realibitas

X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	4

X3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.584	3

X4

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.363	4

Y

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.447	4

**LAMPIRAN III  
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tempat, Produk, Kualitas layanan, Harga,		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependet Variabel : Keputusan Konsumen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.231 <sup>a</sup>	.053	-.031	1.66952

- a. Predictors: (Constant), Tempet, Produk, Kualitas Layanan, Harga  
b. Dependent Variabel : Keputusan Konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,729	3	11,576	8,890	,103 <sup>b</sup>
	Residual	2,604	2	1,302		
	Total	37,333	5			

- a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Kualitas Layanan, Harga  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.845	3.343		5.040	.000
	Produk	.123	.166	.110	.739	.464
	Kualitas Layanan	-.024	.138	-.026	-.178	.860
	Harga	.116	.179	.097	.649	.520
	Tempat	-.233	.207	-.166	-1.124	.267

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen



# ANEKA MOTOR SUDU

Jl. Poros Sudu – Enrekang, Buntu Sugi, Alla, Enrekang, Sulawesi selatan. Hp 085242168078

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Herman

Jabatan : Pimpinan Aneka Motor Sudu

Alamat : Jl. Poros Sudu-Enrekang, Buntu Sugi, Alla, Enrekang, Sulawesi selatan

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar dibawah ini:

No	Nama	Stambuk	Jurusan	Judul
1	Rinto	105720492514	Manajemen	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha pada Toko Aneka Motor Sudu di Kec. Alla Kab. Enrekang

adalah benar mahasiswa tersebut melaksanakan penelitian di Toko Aneka Motor Sudu.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Sudu, 20 November 2019

Aneka Motor Sudu

**ANEKAMOTOR**  
Motor dan Aksesoris  
Lakar Tamban  
SUDU, ENREKANG  
HERMAN 168078  
(Pimpinan Aneka Motor Sudu)