

**PENGARUH LOKASI PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOBIL  
DI PT TOYOTA AUTO 2000 CABANG MEDAN MARELAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*

**Oleh:**

**WIDO PRANOTO**  
**NPM. 1505160477**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 21 Agustus 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

**MEMUTUSKAN**

Nama : MUHAMMAD FIKRI  
N P M : 1505160476  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH TIARA ARAH CONDONG

Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si

Penguji II

JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE., MSI

**Pembimbing**

DR. FAJAR PASARIBU, SE., M.Si

**PANITIA UJIAN**

Ketua

H. JANURI, SE., MM., M.Si

Sekretaris



ADE GUNAWAN, SE., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : Muhammad Fikri  
NPM : 1505160476  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tiara Arah Condong.

Disetujui dan Memenuhi Persyaratan untuk Diajukan dalam Ujian Mempertahankan Skripsi.

Medan, Juli 2019

Pembimbing Skripsi



Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si

Diketahui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si

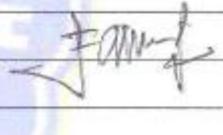
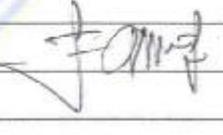
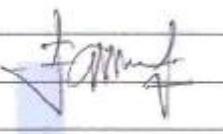


Januri, S.E., M.M., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : Muhammad Fikri  
NPM : 1505160476  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tiara Arah Condong.

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
11/6-2019	- Daftar Pustaka dan kata-kata - Populasi & pemilihan - Kesimpulan		
17/6-2019	teori yg digunakan juga Harus ada kutipan dari hasil penelitian atau dikutip dari jurnal.		
26/6-2019	Jembahasa Harap lebih diuraikan Masing-masing Variabel Sehingga Mudah di Mengeti - Kesimpulan jangan terlalu singkat		
2/7-2019	Acc Maju Sidang Skripsi		

Pembimbing Skripsi



Dr. Fajar Pasaribu, SE., MM M.Si

Medan, Juli 2019

Diketahui / Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen



Jasman Syarifuddin HSB, SE., M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD FIKRI  
NPM : 1505160476  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 3 DES.....2018  
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

**Wido Pranoto (1505160477). Pengaruh Lokasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Di PT Toyota Auto 2000 Cabang Medan Marelan. Skripsi, 2019.**

Dalam pertumbuhan dunia otomotif sekarang ini, mobil menjadi salah satu kebutuhan sekunder yang memiliki peran penting dalam memberi kemudahan bagi setiap orang seperti kebutuhan untuk berpergian, mengangkut barang dan lainnya. Saat ini semua perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang paling diminati oleh konsumen pasar, salah satunya dalam dunia bisnis penjualan mobil yang terus saling bersaing, seperti salah satunya perusahaan PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan. Kaitannya dalam hal ini konsumen sendiri sebagai pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, sangat berpengaruh besar dalam keberhasilan bisnis penjualan mobil.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh letak lokasi perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Auto 2000 cabang Medan Marelan. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Auto 2000 cabang Medan Marelan. Dan mengetahui apakah ada pengaruh letak lokasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Auto 2000 cabang Medan Marelan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis dengan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling*, diperoleh kesimpulan bahwa lokasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan. Dan diperoleh bahwa lokasi perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan.

***Kata Kunci : Lokasi Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Konsumen***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji dan syukur penulis panjatkan bagi Allah 'Azza wa Jalla, yang telah melimpahkan nikmat dan karunianya kepada kita, sehingga penulis pun mampu menyelesaikan laporan skripsi ini dengan tepat waktu.

Tujuan dari penyusunan Skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa mendampakan gelar Sarjana (S1) yang nantinya dapat di gunakan sebagai cikal bakal Mahasiswa untuk mencari pekerjaan yang diinginkan.

Penulis menyadari terselesaikannya Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan materi maupun non materi dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan yang berbahagia ini penulis ingin menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Terimakasih kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang banyak memberikan dukungan Moril maupun Materil yang tak terhingga terima kasih atas bimbingannya serta kasih sayang yang diberikan.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H Januri, S.E., M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M..Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Jasman Sarifuddin, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Dr. Syaiful Bahri, M.AP, selaku Dosen Pembimbing Skripsi Penulis yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan hingga dapat menyelesaikan laporan Skripsi ini dengan baik.
9. Untuk seluruh teman satu kelas G Manajemen Pagi, Yuda Agum, Jefri, Doli Indra, Dimas Fauzan, Wahyudi, Riski Ananta dan lainnya, teman-teman dan adik-adik satu kos, yang telah memberikan dukungan terhadap penulisan laporan ini hingga selesai.
10. Kawan dan sahabat Penulis yang selalu memberikan canda tawanya, Bung Randa selaku anggota teater sisi, bung Iful, semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kesalahan dalam skripsi ini dan jauh dari sempurna. Kritikan dan saran yang membangun sangatlah dibutuhkan oleh penulis agar lebih baik lagi untuk kedepannya. Dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan, penulis mengharapkan maaf sebesar-besarnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Medan, Oktober 2019

Penulis

**WIDO PRANOTO**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan Masalah .....	5
D. Rumusan Masalah .....	5
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS.....</b>	<b>8</b>
A. Uraian Teoritis .....	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
b. Tahapan-Tahapan Pembelian.....	8
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan	11
d. Indikator Keputusan Pembelian .....	14
2. Lokasi Perusahaan .....	16
a. Pengertian Lokasi Perusahaan .....	16
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi Perusahaan.....	17

c. Indikator Lokasi Perusahaan .....	18
3. Kualitas Pelayanan.....	19
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	19
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan ..	20
c. Indikator Kualitas Pelayanan.....	21
B. Kerangka Konseptual .....	23
C. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	28
B. Definisi Operasional .....	28
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
D. Populasi dan Sampel .....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Hasil Penelitian .....	42
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data .....	42
2. Karakteristik Identitas Responden .....	42
3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	45
4. Teknik Analisis Data.....	50
B. Pembahasan.....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan. ....	66
B. Saran .....	66

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	29
Tabel III.2 Indikator Lokasi Perusahaan.....	29
Tabel III.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	30
Tabel III.4 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	31
Tabel.III.5 Jumlah Populasi Karyawan.....	31
Tabel.III.6 Penilaian Skala Likert.....	33
Tabel III.7 Uji Validitas Variabel Keputusan PembelianKonsumen.....	34
Tabel III.8 Uji Validitas Variabel Lokasi Perusahaan.....	35
Tabel III.9 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	35
Tabel III.10 Uji Reliabilitas Reliabilitas.....	37
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
Tabel IV.5 Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	46
Tabel IV.6 Tabel Frekuensi Variabel Lokasi Perusahaan.....	48
Tabel IV.7 Tabel Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	49
Tabel IV.8 Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel IV.9 UjiNormalitas Kolmogorov – Smirnov.....	53
Tabel IV.10 Multikolinearitas.....	56
Tabel IV.11 Uji t (hipotesis 1).....	57
Tabel IV.12 Uji t (hipotesis 2).....	58
Tabel IV.13 Uji f.....	60
Tabel IV.14 Koefisien Determinasi.....	61

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian .....	10
Gambar II.2 Pengaruh Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian..	24
Gambar II.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian..	25
Gambar II.4 Paradigma Penelitian.....	26
Gambar IV.1 Uji Normalitas PP Plot Standardized .....	53
Gambar IV.2 Uji Heterokedastisitas Scaterplot .....	55
Gambar IV.3 Kurva Pengujian uji t (Hipotesis 1).....	57
Gambar IV.4 Kurva Pengujian uji t (Hipotesis).....	58
Gambar IV.5 Kurva Pengujian uji f (Hipotesis) .....	60

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian produk, dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Hal ini memperlihatkan pentingnya memperhatikan keputusan pembelian agar bisa membangun hubungan jangka panjang dengan para konsumen dengan apa yang mereka butuhkan. Menurut Sangadji (2013) menyatakan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Ada lima faktor unsur pembentuk nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu : kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan (Lubis, 2015).

Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi secara garis besar sebagai pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, Ulus (2014) sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kondisi sekarang ini, nilai lokasi juga memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk dapat

mempengaruhi konsumen dalam membeli, terlebih lagi dalam pemenuhan kebutuhan sekunder masyarakat milenial yaitu berupa mobil. Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama (Tyas, 2012). Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan lokasi perusahaan menjadi sangat penting, mengingat lokasi bukan hanya sekadar tempat dimana berdirinya perusahaan, tetapi sekaligus menegaskan persepsi bagaimana kenyamanan dan ketertarikan konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan salah satu tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya penempatan lokasi yang baik diharapkan dapat dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen juga selalu mempertimbangkan kepuasaannya, yaitu menyangkut juga dalam bagaimana konsumen mendapat pelayanan yang baik dari perusahaan. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Aryani, 2015). Kualitas pelayanan adalah berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya, baik dalam bentuk fisik maupun non fisik. Menurut Handoko (2017) Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Jadi, adanya kualitas pelayanan yang baik sudah pasti akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian, contohnya bisa dilihat dalam konteks bisnis jasa penjualan mobil, ketika konsumen diberi kemudahan yang terbaik dalam menservice kendaraannya, pengurusan data-data diri dan lainnya. Menurut Gultom (2014) Sebagai suatu faktor dalam kinerja suatu perusahaan yang bergerak di bidang perbankan, pelayanan merupakan strategi penting dalam keberhasilan suatu perusahaan.

Dalam pertumbuhan dunia otomotif sekarang ini, mobil menjadi salah satu kebutuhan sekunder yang memiliki peran penting dalam memberi kemudahan bagi setiap orang seperti kebutuhan untuk berpergian, mengangkut barang dan lainnya. Pertumbuhan kendaraan khususnya mobil, saat ini semakin pesat dan dengan ditunjang teknologi yang semakin canggih, saat ini pertumbuhan mobil pun berdampak pada kondisi persaingan di dalam bisnis di Indonesia. Salah satunya pada bisnis jaringan jasa penjualan mobil.

Saat ini semua perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang paling diminati oleh konsumen pasar, salah satunya dalam dunia bisnis penjualan mobil, seperti salah satunya perusahaan besar PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan. PT Toyota Auto 2000 Medan Marelan sendiri diresmikan pada bulan Januari 2017 dan memiliki fasilitas di antaranya, penjualan mobil baru merek Toyota, service, *spare part*/suku cadang, gudang induk wilayah Sumatera Utara. PT Toyota sendiri memang dikenal dengan produk-produk mobil dengan merek-merek mahal di antaranya, yaitu Yaris, Rush ALL New, Land Cruiser, Vellfire, Alphard, Fortuner, dan C-HR. PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan sendiri telah lulus standart fasilitas

dan pelayanan di bidang penjualan (TSS) dan perawatan kendaraan/Service (TSM) yang dinilai langsung oleh Toyota Astra Motor. Akan tetapi, walaupun PT Toyota Auto 2000 sendiri adalah salah satu perusahaan terbesar di Indonesia, namun masih saja perusahaan mendapati kesulitan atau kendala untuk menjual produknya. Khususnya pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan.

Berdasarkan survei yang penulis lakukan terdapat beberapa hal yang mungkin menjadi masalah yaitu penyebab sulitnya penjualan perusahaan tersebut. Permasalahan yang terjadi antara lain. Pertama, belum maksimalnya pelayanan yang diberikan seperti, terjadinya pengambilan data customer yang jika asal dari sales menyebabkan kesalahan pada pembuatan nama pembeli contohnya, pada BBKB kendaraan, dikarenakan proses yang panjang terkadang hampir membuat pembatalan pembelian atau adanya keluhan dari pelanggan. Kedua, pemasaran yang sulit dan kurang berkembang karena lokasi yang kurang strategis dan jauh dari lalu lalang maupun keramaian penduduk. Ketiga, belum maksimalnya penjualan produk dikarenakan kebanyakan mobil-mobil yang dijual adalah merek-merek yang mahal.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas jelas, bahwa begitu pentingnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga membuat penulis tertarik untuk membahas tentang “Pengaruh Lokasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Di PT Toyota Auto 2000 Cabang Medan Marelan.”

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan suatu yang sangat perlu dalam membuat penelitian. Karena tanpa adanya identifikasi masalah yang tepat, maka suatu penelitian sangat sukar dalam hasil rumusan hasil penelitian.

Berdasarkan riset yang dilakukan penulis, maka penulis dapat mengetahui masalah yang ada pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan. Adapun masalah yang telah diidentifikasi adalah sebagai berikut.

1. Adanya kesalahan pada pendataan riwayat diri konsumen.
2. Letak lokasi perusahaan yang kurang strategis dan jauh dari keramaian penduduk membuat sulitnya penjualan.
3. Keputusan pembelian yang masih belum maksimal pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan.

## **C. Batasan Masalah**

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan masalah sebagai berikut:

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka disini penulis membatasi hanya pada faktor lokasi perusahaan dan kualitas pelayanan pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan.

## **D. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh letak lokasi perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Auto 2000 cabang Medan Marelan.

2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Auto 2000 cabang Medan Marelan.
3. Apakah ada pengaruh letak lokasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Auto 2000 cabang Medan Marelan.

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh letak lokasi perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan.
3. Untuk mengetahui pengaruh letak lokasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan.

### **F. Manfaat Teoritis**

#### 1. Manfaat Akademis

Secara akademis, sebagai syarat utama memperoleh gelar sarjana bagi penulis dan dapat memperkaya khasanah bagi mahasiswa lain di kalangan FEB UMSU dan menjadi sumber bacaan dilingkungan khususnya pada Jurusan Pemasaran.

#### 2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi yang bermanfaat untuk memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

### 3. Manfaat Praktis

Skripsi penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penelitian, masyarakat dan mahasiswa mengenai pengaruh lokasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.”

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian Konsumen**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Sangadji (2013 hal. 120) mendefenisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Artinya, Bahwa seseorang dapat dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

Lebih lengkap lagi, Sangadji (2013 hal. 332) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) adalah proses pengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Sutojo (2009, hal. 65) mengemukakan Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian informasi, keputusan membeli, evaluasi paska pembelian.

###### **b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi

alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan, Sangadji (2013 hal. 334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan pembelian

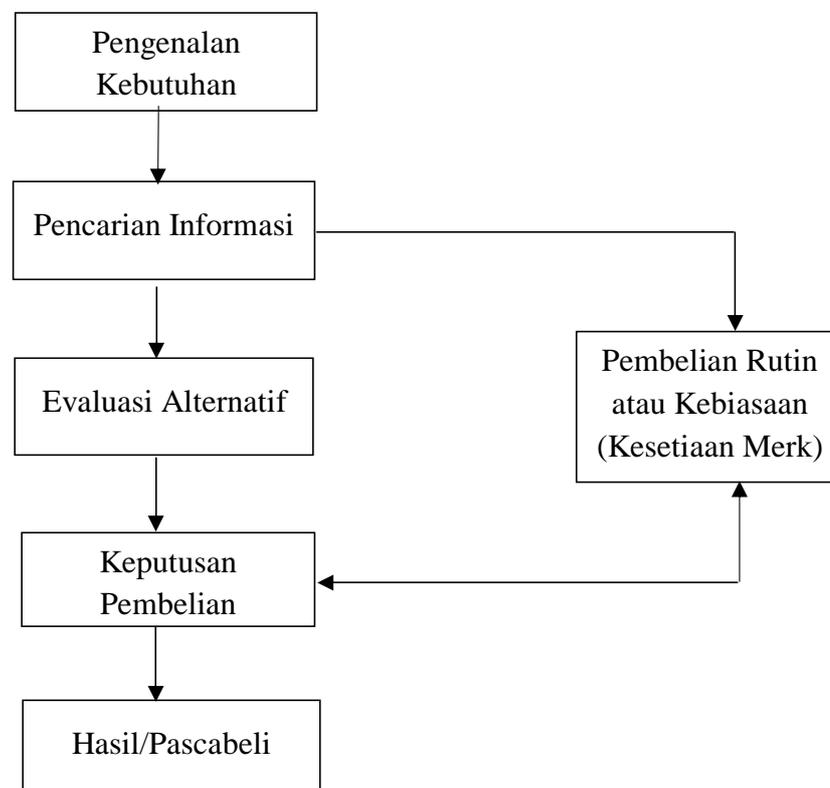
Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada

beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

#### 5) Hasil/Pascabeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Tabel: Model Tahapan-Tahapan Pembelian



**Gambar I.1**  
**Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

#### **Konsumen**

Jika kita melihat pembelian produk konsumen misalnya sebuah mobil, kita akan mengetahui sejumlah faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen membeli produk mobil tersebut, Sangadji (2013 hal. 335) membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok, yaitu:

#### 1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

##### a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini memiliki ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

##### b. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

##### c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

## 2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

### a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

### b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

### c. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

### d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

### e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

### 3) Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

#### a. Peran dan Pengaruh Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

#### b. Kelompok dan Refrensi

Kelompok refrensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok refrensi.

#### c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

#### d. Budaya dan Subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk

tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Sinambow (2015) mengemukakan bahwa keputusan membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dimana keputusan tersebut mempunyai beberapa komponen.

Terdapat 7 (tujuh) indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Keputusan tentang jenis produk

Ketika konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk tertentu.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk setelah melakukan riset.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan di beli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat nanti.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

Menurut Kotler dan Keller (2014, hal. 18) Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Pembelian produk

Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

2) Pembelian merek

Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang.

3) Pemilihan saluran pembelian

Setiap barang yang ingin dibeli oleh konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) Penentuan waktu pembelian

Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

5) Waktu

Berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

## **2. Lokasi Perusahaan**

### **a. Pengertian Lokasi Perusahaan**

Faktor penting dalam pengembangan suatu bisnis jasa penjualan, salah satunya kendaraan adalah bagaimana letak lokasi mendukung aktivitas penjualan dan mampu menarik konsumen seperti, letak terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan untuk memudahkan konsumen dan keinginan menuju tempat tersebut. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat, dan cukup kuat untuk mengubah sejumlah besar pola pembelian konsumen. Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Walukow dkk, 2014).

Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi perusahaan diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (Walukow dkk, 2014). Sejalan dengan semakin bertumbuhnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis yaitu di bidang penjualan kendaraan, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha. Perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Karena, bukan barang tentu sewaktu-waktu perusahaan akan colaps atau mengalami penurunan secara internal, yang juga jatuhnya perusahaan bisa dikarenakan pemilihan lokasi.

Lokasi yang memiliki kriteria yang sesuai dengan harapan pelanggan adalah lokasi yang dapat menjawab sejauh sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi stratejik, seperti fleksibilitas, *comperative positioning*, manajemen permintaan, dan fokus stratejik (Sihombing, 2014). Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia layanan harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan dimasa mendatang.

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi Perusahaan**

Menurut Sihombing (2014) meyakini bahwa berbeda halnya dalam mengetahui lokasi yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam memilih tempat atau lokasi fisik yang sesuai dengan harapan pelanggan memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

##### 1) Akses

Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sama semua transportasi umum.

##### 2) Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

##### 3) Lalu lintas

Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu pertama, banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa

perencanaan. Kedua, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

4) Ekspansi

Tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

5) Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman

Untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

6) Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

7) Kompetisi

Lokasi pesaing, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

8) Peraturan Pemerintah.

**c. Indikator Lokasi Perusahaan**

Menurut Avetoe (2015). Ada 4 (empat) indikator lokasi yang harus dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1) Akses

Lokasi yang dilalui mudah dijangkau.

2) Visibilitas

Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3) Tempat parkir

Keadaan yang disediakan sebaik mungkin yang luas, aman, dan nyaman.

#### 4) Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012, hal. 33), ada 5 (lima) indikator yang dikemukakan, diketahui sebagai berikut:

##### 1. Akses

Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi.

##### 2. Visibilitas

Lokasi atau tempat berdirinya perusahaan dapat dilihat dengan jelas dengan jarak pandang normal.

##### 3. Lalu lintas (*traffic*)

Banyaknya orang yang melintas bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.

#### 4. Lingkungan

Daerah sekitar dapat mendukung jasa yang ditawarkan.

##### 5. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

### 3. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, (Sinambow, 2015). Menurut Arianty (2015) “kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan”.

Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian atau sebuah

bentuk ukuran profesionalitas perusahaan untuk mampu memberikan suatu pelayanan terbaik kepada konsumen agar membuat kenyamanan bagi konsumen tersebut. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Kodu, 2013).

Sedangkan menurut Weenas (2013) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan, tingkat pelayanan dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang di harapkan konsumen. Menurut Krisnasari (2013), mendefenisikan kedalam 7 kriteria faktor-faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu:

##### 1) *Professionalism and skills* (Profesionalisme dan Keterampilan)

Pelanggan menyadari bahwa penyedia layanan, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka.

##### 2) *Attitudes and Behaviour* (Sikap dan Perilaku)

Pelanggan merasa bahwa karyawan layanan adalah yang memberikan perhatian kepada mereka dan tertarik dalam memecahkan masalah mereka dengan cara yang ramah dan spontan.

### 3) *Accebility and flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia layanan, lokasi, jam operasional, karyawan dan sistem operasional yang dirancang dan beroperasi sehingga mudah untuk mendapatkan akses ke layanan dan siap untuk menyesuaikan tuntutan dan keinginan pelanggan dalam cara yang fleksibel.

### 4) *Reliability and Trustworthhiness* (Keandalan dan Kepercayaan)

Pelanggan tahu apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka dapat bergantung pada penyedia layanan, karyawan dan sistem, untuk menepati janji dan melakukan dengan kepentingan terbaik buat pelanggan.

### 5) *Service Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa setiap kali sesuatu yang salah atau sesuatu yang tak terduga terjadi dimana penyedia layanan dengan segera secara aktif mengambil tindakan untuk menjaga mereka dalam mengendalikan situasi dan mencari solusi baru yang dapat diterima.

### 6) *Serviecescap*

Pelanggan merasakan lingkungan fisik sekitarnya dan aspek lainnya dalam pertemuan layanan, sehingga pelanggan lebih mendapatkan pengalaman positif dari proses pelayanan tersebut.

### 7) *Reputation and Credibility*

Pelanggan yakin bahwa bisnis penyedia layanan dapat dipercaya.

## **c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akan sangat mementingkan pelayanan (*service*) dalam mempertahankan usahanya.

Pelayanan adalah kegiatan yang diberikan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, cepat hilang, dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. Dalam risetnya, Sihombing (2014), menyatakan terdapat 5 (lima) indikator utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan dalam mengetahui kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Adanya dimensi yang juga sebagai indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain, yaitu:

1) *Reliability* (keandalan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan layanan sesuai dengan waktu yang disepakati.

2) *Responsiveness* (ketanggapan)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan layanan secara cepat.

3) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

4) *Empathy* (Empati)

Perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

#### 5) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Perusahaan memiliki daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Kemudian indikator kualitas pelayanan menurut Krisnsari (2013) yaitu:

##### 1) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara bertanggung jawab dan akurat.

##### 2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat dan tepat.

##### 3) *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan dari para petugas untuk menyampaikan sesuatu secara percaya diri dan dapat dipercaya.

##### 4. *Empathy* (empati)

Kepedulian, perhatian individual terhadap pelanggan.

##### 5. *Tangibles* (berwujud)

Penampilan keseluruhan dari fasilitas fisik, alat yang dimiliki, pegawai, dan materi komunikasi.

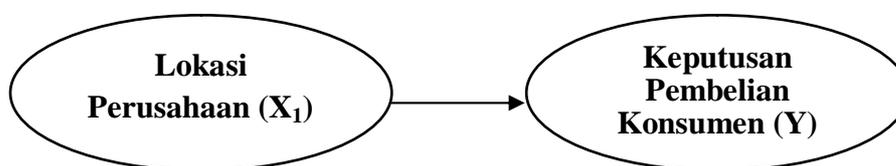
## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Lokasi secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai spesifikasi lokasi yang strategis menciptakan peluang besar untuk terjadinya proses pembelian, karena lokasi yang baik akan menjadi faktor

pertimbangan tersendiri oleh konsumen. Menurut Wariki dkk (2015), mengemukakan pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang.

Karenanya pertama, tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi. Dan terakhir, lingkungan setempat dapat berubah setiap waktu. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulus (2013), tentang Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado, menyimpulkan bahwa lokasi secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



**Gambar II.2**  
**Pengaruh Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

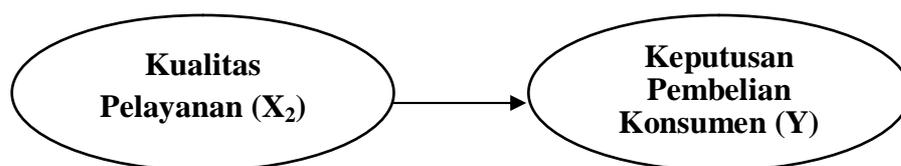
## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

### **Konsumen**

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Menurut Kodu (2013) menyatakan, kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran

seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kodu (2013) tentang Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, menyimpulkan kualitas pelayanan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

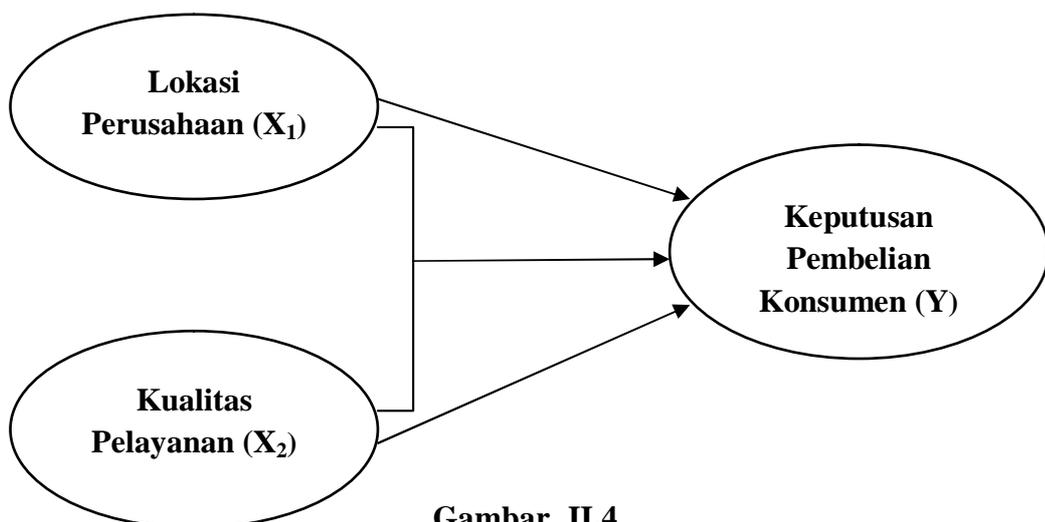


**Gambar II.3**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

### **3. Pengaruh Lokasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.**

Lokasi Perusahaan dan kualitas pelayanan tentunya dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga variabel-variabel ini dapat menjadi faktor pendorong tercapainya target perusahaan. Seiring dengan perkembangan perusahaan-perusahaan yang semakin besar dan pangsa pasar yang kian semakin luas, para pengambil keputusan pemasaran bisa saja kehilangan kontak dengan konsumen jika variabel-variabel seperti ini tidak tepat dan sesuai.

Maka untuk memahami perilaku mereka diperlukan riset konsumen. Dan riset itu bisa dilihat bagaimana suatu lokasi dan kualitas pelayanan agar dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Uls (2013) bahwa keputusan yang telah dipilih seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Upaya untuk mempelajarinya harus berkaitan dengan status sosial konsumen, cara, waktu, tempat dan alasan pembelian yang nantinya mempengaruhi konsumen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Di PT. Toyota Auto 2000 Cabang Medan Marelan, didapatkan hasil berupa variabel lokasi perusahaan ( $X_1$ ) dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada paradigma penelitian tersebut ini:



**Gambar II.4**  
**Paradigma Penelitian**

### **C. Hipotesis**

1. Lokasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan.
3. Lokasi perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *asosiatif*. Dimana pendekatan *asosiatif*, Sugiyono (2016, hal. 12), menyatakan penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara dua variabel atau lebih guna mengetahui pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian bersandar pada angka-angka (*quantity*), dan analisis data menggunakan analisis statistik, sebagai cara untuk dapat sampai pada kesimpulan hasil penelitian.

Metode penelitian menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan data biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional variabelnya adalah:

##### **1. Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Sangadji (2013 hal. 120) mendefenisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam

penelitian variabel keputusan pembelian konsumen ini diukur dengan indikator sesuai dengan Sinambow (2015).

**Tabel III.1**  
**Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

No	Indikator
1	Keputusan tentang jenis produk
2	Keputusan tentang bentuk produk
3	Keputusan tentang merek
4	Keputusan tentang penjualan
5	Keputusan tentang jumlah produk
6	Keputusan tentang waktu pembelian
7	Keputusan tentang cara pembayaran

Sumber: Sinambow (2015)

## 2. Lokasi Perusahaan

Lokasi Perusahaan adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Walukow dkk, 2014). Dalam penelitian ini lokasi diukur dengan indikator (Avetoe, 2015) sebagai berikut:

**Tabel III.2**  
**Indikator Variabel Lokasi Perusahaan**

No	Indikator
1.	Akses
2.	Visibilitas
3.	Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman
4.	Dan lingkungan yang mendukung

Sumber: Avetoe (2015).

### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Kodu (2013). Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan diukur dengan indikator sesuai dengan teori dalam riset Sihombing (2014).

**Tabel III.3**  
**Indikator Kualitas Pelayanan**

No	Indikator
1.	Reabilitas
2.	Cepat tanggap
3.	Jaminan
4.	Empati
5.	Bukti Fisik

Sumber: Sihombing (2014)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan-Marelan Jl. Titi Pahlawan, Labuhan Deli, Medan Marelan.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilaksanakan mulai di bulan Oktober 2018 sampai dengan Juli 2019. Untuk lebih jelasnya tentang waktu kegiatan yang dilakukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel III.4**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

Jenis Kegiatan	Bulan / Minggu																			
	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Pra Riset	■																			
2 Pengajuan Judul		■																		
3 Penelitian Proposal			■	■	■	■														
4 Bimbingan Proposal					■	■	■	■												
5 Seminar Proposal									■											
6 Pengumpulan Data Penelitian									■	■	■									
7 Penulisan Skripsi													■							
7 Bimbingan Skripsi														■	■	■	■	■		
8 Acc Skripsi																			■	
9 Sidang Meja Hijau																				■

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016 hal. 115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan yaitu sebanyak 120 konsumen.

**Tabel III.5**  
**Jumlah Populasi Konsumen**

No	Konsumen	Jumlah Populasi
1	Melakukan Pembelian	44
2	Tidak Membeli	76
<b>Total Keseluruhan</b>		<b>120</b>

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016 hal. 116) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kejadian kebetulan, yaitu siapa saja yang dianggap tepat dan secara kebetulan bertemu peneliti dapat dijadikan sampel. Dan peneliti mengambil sampel dari seluruh konsumen PT. Toyota Auto 2000 cabang Medan-Marelan. Menurut Arikunto (2006, hal 138) menyatakan bahwa pengambilan sampel untuk penelitian yaitu jika subjeknya kurang dari 100 orang dapat diambil 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 konsumen, yaitu dimana dari populasi tersebut diambil 25% dari populasi sehingga sampelnya adalah  $25\% \times 120 \text{ konsumen} = 30$ .

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Koesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

**Tabel III.6**  
**Penilaian Skala Likert**

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016)

Selanjutnya untuk menguji valid dan reliabel tidaknya maka diuji dengan validitas dan reliabilitas :

**a. Validitas**

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$  = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$  = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$  = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$  = Pengamatan jumlah variabel y

$\sum x_i y_i$  = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji validitas dilakukan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Berikut hasil uji validitas yang sudah diolah berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian

#### 1) Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

**Tabel III.7**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen**

No. Item	Nilai Korelasi $r_{hitung}$	Nilai Ketentuan $r_{tabel}$	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0.535	0.361	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0.780	0.361	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0.830	0.361	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0.401	0.361	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0.920	0.361	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III.4 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai ketentuan  $r_1$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (diikutsertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

## 2) Variabel Lokasi Perusahaan

**Tabel III.8**  
**Uji Validitas Variabel Lokasi Perusahaan**

No. Item	Nilai Korelasi $r_{hitung}$	Nilai Ketentuan $r_{tabel}$	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0.790	0.361	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0.457	0.361	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0.767	0.361	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0.675	0.361	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III.5 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel lokasi perusahaan dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai ketentuan  $r_1$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (diikutsertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

## 3) Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel III.9**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

No. Item	Nilai Korelasi $r_{hitung}$	Nilai Ketentuan $r_{tabel}$	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0.553	0.361	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0.854	0.361	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0.657	0.361	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0.663	0.361	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0.499	0.361	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III.6 di atas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan

dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai ketentuan  $r_1$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (diikutsertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

### **b. Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang bisa dipercaya atau tidak. Teknik yang digunakan adalah Cronbach Alpha. Berikut adalah *Cronbach Alpha* menurut Juliandi dkk (2015 hal. 80) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{k - 1} \right] - \left[ 1 \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

(Juliandi dkk, 2015 hal. 80-82).

Keterangan:

$r$  = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum a_b^2$  = Jumlah varians butir

$a_1^2$  = Varians Total

Dengan kriteria:

- a. Jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b. Nilai koefisien relibillitas (*Cronbach Alpha*) di atas adalah  $0,791 > 0,6$  maka kesimpulannya instrumen yang di uji adalah reliabel-reliabel (tidak terpercaya).

Berikut hasil uji reliabilitas pada variabel yang ditelaah diuji dalam penelitian ini :

**Tabel III.10**

**Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach' Alpha</b>	<b>Nilai Reliabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Lokasi Perusaha (X <sub>1</sub> )	0,735	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,627	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,731	0,60	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan dari tabel III.7 uji reabilitas diatas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *reliabilitas* yang berbeda-beda dengan nilai *cronbach'alpha* pada variabel X<sub>1</sub> = 0.735 dan variabel X<sub>2</sub> = 0.627. Sedangkan variabel Y = 0.731. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

## **2. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2016

hal. 194). Wawancara (*interview*), yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan.

### **3. Studi Dokumentasi**

Dalam pengumpulan berhubungan dengan penelitian ini seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, juga dengan pengumpulan dokumen-dokumen yang ada di perusahaan tentang data yang ada di lokasi.

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Alat uji statistik yang digunakan adalah:

### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Sebelum dilakukannya regresi linier berganda maka untuk mengetahui data layak atau tidaknya untuk di teliti maka harus terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

#### **a. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 5 atau sama dengan  $VIF > 5$ .

### c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Setelah dilakukannya uji asumsi klasik dan telah diketahui jika data tersebut layak untuk diteliti, maka analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda.

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

b = Konstanta

$\beta_1$  dan  $\beta_2$  = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

- $X_1$  = Lokasi  
 $X_2$  = Kualitas Pelayanan  
 $e$  = Error.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- $t$  = Nilai  $t_{hitung}$   
 $r_{xy}$  = Korelasi xy yang ditemukan  
 $n$  = Jumlah sampel.

Bentuk pengujian adalah:

- 1)  $H_0: r_i = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2)  $H_0: r \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji f pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel ( $Y$ ). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi secara bersama-sama dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - 1 - k)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0$  :  $\beta = 0$ , tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y

$H_a$  :  $\beta \neq 0$ , ada pengaruh antara variabel x dengan variabel

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2016)

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data penelitian, maka peneliti menggunakan bantuan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science (SPSS)*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 4 pernyataan untuk lokasi perusahaan, 5 pernyataan untuk kualitas pelayanan dan 5 pernyataan untuk keputusan pembelian konsumen. Angket yang disebarakan diberikan kepada 30 masyarakat yang telah membeli atau menjadi pelanggan PT Toyota Auto 2000 Medan Marelan, sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*. Ketentuan penilaian *skala likert* berlaku untuk menghitung dan mengukur variabel lokasi perusahaan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen. Berikut hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden.

##### **2. Karakteristik Identitas Responden**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 30 responden melalui penyebaran kuisisioner disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden. Adapun dari ke-30 responden tersebut identifikasi datanya disajikan dalam kategori sebagai berikut:

###### **a. Jenis Kelamin**

Pengelompokkan responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel IV.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	15	50.0	50.0	50.0
Perempuan	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel IV.1 di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan identitas jenis kelamin responden dalam penelitian ini laki-laki sebanyak 15 responden (50%) dan perempuan sebanyak 15 responden (50%). Dengan ini dapat diketahui bahwasannya konsumen PT Toyota Auto 2000 Medan Marelan memiliki persentase yang sama.

**b. Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia 22-30 tahun, 31-39 tahun, 40-49 tahun, dan >50 tahun. Untuk hasil pengujian data responden tersebut selanjutnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 22-30 tahun	10	33.3	33.3	33.3
31-39 tahun	11	36.7	36.7	70.0
40-49 tahun	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel IV.2 di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini dengan responden terbanyak

kedua dari rentang usia 22-30 sebanyak 10 responden (33,3%), dan responden terbanyak yang pertama dalam penelitian ini dengan rentan usia 31-39 sebanyak 11 responden (36,7%), Selebihnya dalam penelitian ini responden dengan rentan usia 40-49 sebanyak 9 responden (30%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen ataupun pembeli produk di PT Toyota Auto 2000 Medan Marelan yang paling banyak dalam penelitian ini lebih didominasi pada rentang usia 31-39 tahun.

### c. Pekerjaan

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wiraswasta	16	53.3	53.3	53.3
Karyawan	4	13.3	13.3	66.7
PNS	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Dari tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa dari 30 responden pada PT. Toyota Auto 2000 Medan Marelan memiliki karakteristik pekerjaan yaitu wiraswasta sebesar 16 responden (53.3%) dan pns sebesar 10 responden (33.3%) dan selebihnya dengan pekerjaan sebagai karyawan sebesar 4 responden (13.3%). Dengan demikian dapat diketahui dalam penelitian ini bahwa konsumen PT Toyota Auto 2000 Medan Marelan yang paling dominan yaitu yang bekerja sebagai wiraswasta.

### d. Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden selanjutnya dalam penelitian ini, menggambarkan jenis pendidikan terakhir yang dimiliki oleh konsumen atau

pembeli, dimana jenis pendidikan dapat dikelompokkan yakni : SMA, Diploma, Sarjana, dan lainnya. Adapun deskripsi hasil pengujian karakteristik responden menurut jenis pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	5	16.7	16.7	16.7
Sarjana	18	60.0	60.0	76.7
Lainnya	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019).

Berdasarkan tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa dari 30 responden terdapat sebanyak 5 orang (16.7%) yang pendidikannya Diploma, 18 orang (60.0%) yang pendidikannya Sarjana, 7 orang (23.3%) dengan pendidikan lainnya.

Pada hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan yang paling dominan yaitu yang berpendidikan sarjana, hal tersebut disebabkan yang berpendidikan sarjana sebanyak 18 orang atau sebesar 60.0 %.

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer Statistical Program *For Social Scient Instrumen* (SPSS) yang terdiri dari 14 item pernyataan yang dijawab dari sampel penelitian sebanyak 30 responden. Kemudian penulis melakukan penginputan nilai-nilainya untuk bahan pengujian berdasarkan variabel penelitian.

a. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	33.3%	20	66.7%	0	0%	0	0%	0	0%	30	100%
2	14	46.7%	16	53.3%	0	0%	0	0%	0	0%	30	100%
3	19	63.3%	7	23.3%	2	6.7%	0	6.7%	2	6.7%	30	100%
4	3	10.0%	8	26.7%	19	63.3%	0	0%	0	0%	30	100%
5	8	26.7%	11	36.7%	9	30.0%	0	%	2	6.7%	30	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan membeli mobil di PT Toyota Auto 2000 Medan Marelan karena banyak pilihan jenis produknya. Dari data diatas mayoritas responden menjawab yaitu setuju sebanyak 20 responden (66.7%).
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan membeli mobil di PT Toyota Auto 2000 Medan Marelan karena desain produk yang menarik. Dari data diatas mayoritas responden menjawab yaitu setuju sebanyak 16 responden (53.3%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan membeli mobil di PT Toyota Auto 2000 Medan Marelan dikarenakan mereknya yang

sudah dikenal masyarakat luas. Dari data diatas mayoritas responden menjawab yaitu sangat setuju sebanyak 19 responden (63.3%).

- 4) Jawaban responden tentang pernyataan membeli mobil di PT Toyota Auto 2000 Medan Marelan karena jumlah produk yang di keluarkan selalu menjadi perhatian. Dari data di atas mayoritas responden menjawab yaitu setuju sebanyak 8 responden (26.7%).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan membelimobil di PT Toyota Auto 2000 Medan Marelan dikarenakan prosedur pembeliannya tidak rumit. Dari data di atas mayoritas responden menjawab yaitu setuju sebanyak 11 responden (36.7%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan presentase tertinggi pada pernyataan pertama yaitu tentang pernyataan kebanyakan dari konsumen yang membuat mereka tertarik membeli mobil di PT Toyota Auto 2000 Medan Marelan yaitu karena banyak pilihan jenis produknya, sebanyak 20 responden (66.7%).

#### b. Variabel Lokasi Perusahaan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Lokasi Perusahaanyang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.6**  
**Tabel Frekuensi Variabel Lokasi Perusahaan**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	36.7%	16	53.3%	0	0 %	1	3.3%	2	6.7%	30	100%
2	13	43.3%	17	56.7%	0	0 %	0	0 %	0	0 %	30	100%
3	16	53.3%	10	33.3%	2	6.7%	0	0 %	2	6.7%	30	100%
4	14	46.7%	5	16.7%	9	30.0%	0	0 %	2	6.7%	30	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan Akses yang dilalui menuju lokasi mudah di jangkau. Dari data diatas mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 16 responden (53.3%).
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan dari segi visibilitas, tempat atau lokasi perusahaan dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Dari data diatas mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 17 responden (56.7%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan tempat parkir yang disediakan luas, aman dan nyaman. Dari data diatas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden (53.3%).
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan lingkungan sekitar perusahaan sangat mendukung jasa yang ditawarkan. Dari data diatas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden (46.7%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel lokasi perusahaan di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan presentase tertinggi pada pernyataan kedua yaitu tentang segi visibilitas, tempat atau lokasi perusahaan dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Dengan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 17 responden (56.7 %).

c. Variabel Kualitas Pelayanan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas pelayanan yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.7**  
**Tabel Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	33.3%	11	36.7%	9	30.0%	0	0%	0	0%	30	100%
2	11	36.7%	18	60.0%	0	0%	1	3.3%	0	0%	30	100%
3	5	16.7%	14	46.7%	10	33.3%	0	0%	1	3.3%	30	100%
4	11	36.7%	15	50.0%	3	10.0%	1	3.3%	0	0%	30	100%
5	18	60.0%	11	36.7%	0	0%	0	0%	1	3.3%	30	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan Adanya reliabilitas perusahaan memberikan layanan yang akurat dan menyampaikan layanan sesuai dengan waktu yang disepakati. Dari data di atas

mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 11 responden (36.7%).

- 2) Jawaban responden tentang pernyataan Sangat baiknya pelayanan yang responsive yang diberikan perusahaan maupun para karyawan kepada konsumen. Dari data diatas mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 18 responden (60.0%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan perilaku para karyawan yang memberikan pelayanan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan dengan menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Dari data diatas mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 14 responden (46.7%).
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan perusahaan sangat memahami masalah pelanggannya dan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Dari data diatas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 responden (50.0%).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan Perusahaan memiliki daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, untuk dapat meyakinkan bahwa pelayanan yang diberikan sangat baik. Dari data diatas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden (60.0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel lokasi perusahaan di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kedua dan kelima memiliki persentase yang sama yaitu

mayoritas responden menjawab sangat setuju di item kedua sebanyak 18 responden (60.0%) dan sangat setuju di item kelima sebanyak 18 responden (60.0%).

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah di deskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah di validkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis mulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk mengambil kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut di bawah ini:

##### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh lokasi perusahaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel IV.8**  
**Regresi Linear Berganda**  
**coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.792	4.069		.440	.663			
Lokasi Perusahaan	.462	.151	.442	3.068	.005	.483	.508	.440
Kualitas Pelayanan	.523	.164	.460	3.195	.004	.500	.524	.459

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel *Coefficients* di atas (pada kolom *Unstandardized Coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada variabel lokasi perusahaan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah :

Maka diperoleh nilai  $Y = 1.792 + 0.462 X_1 + 0.523 X_2$

Perolehan ini dari persamaan nilai regresi di atas menunjukkan bahwa :

- 1) Semua variabel bebas lokasi perusahaan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).
- 2) Dengan asumsi bahwa koefisien variabel lokasi perusahaan ( $X_1$ ) memberikan nilai sebesar 0.462 yang berarti bahwa jika lokasi perusahaan dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Keputusan Pembelian konsumen akan mengalami peningkatan.
- 3) Koefisien kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memberikan nilai sebesar 0.523 yang berarti jika kualitas pelayanan ditingkatkan, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel Keputusan Pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan.

## **b. Uji Asumsi Klasik**

### **1. Normalitas**

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya

memiliki distribusi normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut dibawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal ordinal dengan menggunakan ketentuan uji Kolmogorov-smirnov dengan menggunakan program SPSS.

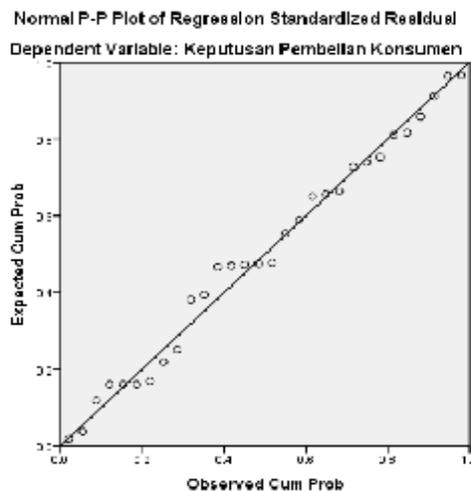
**Tabel IV.9**  
**Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		30
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	20.4000000
	Std. Deviation	1.88090789
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.062
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		<b>.687</b>
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.732</b>

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan hasil tabel IV.8 diatas diperoleh besarnya nilai *kolmogrov-Smirnov* adalah 0,687 dan signifikan pada 0,732 >0,05 sehingga data variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Adapun metode lain untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat dari hasil normal *probability plot*. Normalitas data dapat dilihat dari penyebaran data yang mengikuti arah garis diagonal pada grafik Normal P-plot. Hasil dari Normal *Probability Plot* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



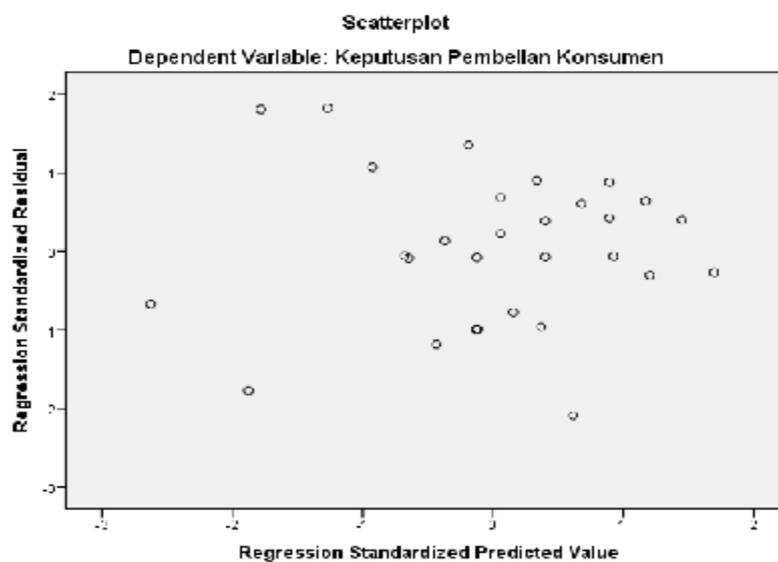
**Gambar.IV-1**  
**Uji Normalitas P-P Plot Standardized**

Gambar uji normalitas P-P Plot *standardized* diatas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini kesemuanya berdistribusi normal.

## **2. Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. Heterokedastisitas mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efektif. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “*Scatterplot*” pada output data seperti dibawah ini:



**Gambar. IV-2**  
**Scatterplot Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji heterokedastisitas dapat diartikan bahwa tidak ada terjadi heteroskedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik penyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini dapat

terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### 3. Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis collineart statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima  $H_0$  apabila nilai  $VIF < 5$  dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak  $H_0$  bila nilai  $VIF > 5$  dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interpendensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel. IV.10**  
**Multikolinearitas**

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.992	1.008
.992	1.008

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni lokasi perusahaan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai *collinaerity statistic* VIF sebesar 1.008. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

### c. Uji Hipotesis

#### 1. Uji T

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan program *Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

#### a) Pengaruh Lokasi Perusahaan ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

**Tabel IV.11**  
Uji T (hipotesis 1)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.792	4.069		.440	.663			
Lokasi Perusahaan	.462	.151	.442	3.068	.005	.483	.508	.440
Kualitas Pelayanan	.523	.164	.460	3.195	.004	.500	.524	.459

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 3.068$$

$$t_{tabel} = 2.048$$

Dengan kriteria keputusan pembelian konsumen

$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $- t_{hitung} < - t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $- t_{hitung} \geq - t_{tabel}$

Dengan kriteria keputusan pembelian konsumen :

$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



**Gambar IV-3**

**Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 1**

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel lokasi perusahaan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) di peroleh  $t_{tabel}$  sebesar 2.048 (data  $t_{tabel}$  terlampir), dan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,068 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel lokasi perusahaan ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan.

**b) Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

**Tabel IV.12**  
**Uji t (hipotesis 2)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.792	4.069		.440	.663			
Lokasi Perusahaan	.462	.151	.442	3.068	.005	.483	.508	.440
Kualitas Pelayanan	.523	.164	.460	3.195	.004	.500	.524	.459

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{\text{hitung}} = 3.195$$

$$t_{\text{tabel}} = 2.048$$

Dengan kriteria keputusan pembelian :

$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima bila : Bila  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} \geq -t_{\text{tabel}}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



**Gambar IV-4**  
**Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 2**

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di peroleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 2.048 (data  $t_{\text{tabel}}$  terlampir), dan perolehan nilai  $t_{\text{hitung}}$

sebesar 3.195 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan.

## 2. Uji F

Pengujian statistik uji F (*simultan*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0$  :  $\rho = 0$  (Tidak ada pengaruh lokasi perusahaan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

$H_0$  :  $\rho \neq 0$  (Ada pengaruh lokasi perusahaan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Kriteria Hipotesis :

- Tolak  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  taraf signifikan sebesar 0,05.
- Terima  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  taraf signifikan sebesar 0,05.

**Tabel IV.13**

**Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	102.597	2	51.298	10.770	.000 <sup>b</sup>
Residual	128.603	27	4.763		
Total	231.200	29			

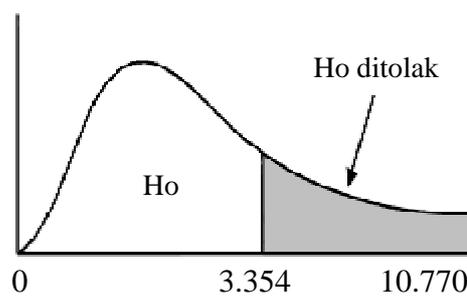
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi Perusahaan

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10.770, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  3.354 atau dengan nilai signifikan  $F_{hitung} 0.000^a < 0.05$  sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis:

- $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed  $\leq 0,05$ ).
- $F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$  diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed  $\geq 0,05$ ).



**Gambar IV-5.**  
**Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis ke-3**

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  adalah sebesar 10.770, sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 3.354 (data  $f_{tabel}$  terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi perusahaan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT. Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan.

#### d. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai *coeficient* yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel IV.14**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 <sup>a</sup>	.444	.403	2.182

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi Perusahaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,444. Hal ini memiliki arti bahwa 44.40% variabel Keputusan Pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu lokasi perusahaan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 55.60% dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

Hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (lokasi perusahaan dan kualitas pelayanan) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas

mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel lokasi perusahaan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di peroleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.984, dan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.068 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel lokasi perusahaan ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) PT Toyota Auto 2000 Medan Marelan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulus (2013), tentang Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dihatsu Pada PT Astra Internasional Manado, menyimpulkan bahwa lokasi secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Wariki dkk (2015), mengemukakan pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Karenanya pertama, tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa yang akan datang. Area yang

dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi. Dan terakhir, lingkungan setempat dapat berubah setiap waktu.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di peroleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.984, dan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.195 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) PT Toyota Auto 2000 Medan Marelan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kodu (2013) tentang Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, menyimpulkan kualitas pelayanan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kodu (2013) menyatakan, kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

### **3. Pengaruh Lokasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Lokasi Perusahaan dan kualitas pelayanan tentunya dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga variabel-variabel ini dapat menjadi faktor pendorong tercapainya target perusahaan. Seiring dengan perkembangan perusahaan-perusahaan yang semakin besar dan pangsa pasar yang kian semakin luas, para pengambil keputusan pemasaran bisa saja kehilangan kontak dengan konsumen jika variabel-variabel seperti ini tidak tepat dan sesuai.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Di PT Toyota Auto 2000 Cabang Medan Marelan”, didapatkan hasil berupa variabel lokasi perusahaan ( $X_1$ ) dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis tentang pengaruh lokasi perusahaan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) secara simultan melalui uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  adalah sebesar 10.770, sedangkan  $f_{tabel}$  3.354 sebesar dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi perusahaan ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) PT Toyota Auto 2000 Medan Marelan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang lokasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Toyota Auto 2000 Medan Marelan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Lokasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan.
3. Lokasi perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dikemukakan, penelitian ini juga memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka sebagai pelengkap diajukan saran-saran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Toyota Auto 2000 cabang Medan Marelan sebagai berikut :

1. Karena lokasi yang kurang strategis dan jauh dari lalu lalang maupun keramaian penduduk. Kaitannya dalam hal ini, barangkali perusahaan mungkin perlu mendekorasi tempat menjadi lebih baik dan menarik, dan nyaman bagi konsumen yang ingin datang untuk menservice tidak hanya untuk membeli saja, atau memasang baliho, agar mengundang minat pembeli.
2. Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, perusahaan juga perlu memaksimalkan dan memperhatikan segi pelayanan yang diberikan seperti, melayani konsumen dengan tepat dan cepat agar tidak terjadinya kesalahan-kesalahan yang membuat konsumen berpikir dua kali.
3. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan tidak hanya menjual produk-produknya dengan merek-merek mahal, tetapi juga harus seimbang dengan menjual merek-merek dengan harga standtart yang sudah lebih banyak digunakan dan dikenal masyarakat banyak.
4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain harga, fasilitas yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian, juga menambah jumlah sampel dan kriteria sampel, sehingga target penelitian dapat tercapai dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1693–7619.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, D., & Rosnita, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 114–126.
- Avetoe, H., & Lamidi. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 367–373.
- Farida, T. (2016). Pengaruh customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Investor PT Dana Reksa Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17 (01), 1693-7619.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. (2014). Pengaruh bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Juliandi, A., Irfan & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Emba*, 1(3), 1251–1259.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnasari, H. R. (2013). Pengaruh Indikator-Indikator Kualitas Layanan Dari Bagian Layanan Mahasiswa Dan Kualitas Produk Portal Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jiems*, 6(1), 47–67.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1693–7619.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Sihombing, B. (2014). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Retail Brand Loyalty Terhadap Kesetiaan Pelanggan Toko C.V Kawani Sarana Petualang. *Jurnal E-Journal Graduate Unpar*, 1(1), 68–83.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*, 3(3), 300–311.
- Sugiyono. (2016). *Meteode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Darma Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tyas, R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Jurnal Muqtasid*, 3(2), 277–297.
- Ulus, A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal Emba*, 1(4), 1134–1144.
- Walukow, A., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal Emba*, 2(3), 1731–1749.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Emba*, 3(2), 1073–1085.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba*, 1(4), 607–618.