

## **Analisis Pengaruh Lokasi, Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki (Studi Kasus di PT Gedong Jembar Pemalang)**

**Hartoyo<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup> STIE Assholeh Pemalang  
E-mail: [hartoyo2031@gmail.com](mailto:hartoyo2031@gmail.com)

**Santi Suciningtyas<sup>2)</sup>**

<sup>2)</sup> STIE Assholeh Pemalang  
E-mail: [santisuciningtyas@yahoo.com](mailto:santisuciningtyas@yahoo.com)

### **Abstract**

*This research entitle the " Analysis of influence location, product, brand image, and promotion to purchase decision Suzuki car" (Case Study in PT. Gedong Jembar Pemalang)". This research target is : first, to know and analyse influence of location variable to purchase decision Suzuki car variable, second, to know and analyse influence of product variable to purchase decision Suzuki car variable, third, to know and analyse influence of brand image variable to purchase decision Suzuki car variable, fourth, to know and analyse influence of promotion variable to purchase decision Suzuki car variable, fifth, to know and analyse influence of location variable, product variable, brand image variable, and promotion variable to purchase decision Suzuki car variable. At this research used by sample as much 90 respondents that is some of customer PT. Gedong Jembar Pemalang. As for examination of at this research done with validity test, reliability, classical assumptions, multiple linear regression analysis and hypothesis test in the form of t test and F test. With multiple linear regression analysis at this research obtained by result  $b_1 = 0,237$  showing influence which are significance of location variable ( $X_1$ ) equal 0,237 to purchase decision Suzuki car,  $b_2 = 0,188$  showing influence which are significance of product variable ( $X_2$ ) equal 0,188 to purchase decision Suzuki car,  $b_3 = 0,177$  showing influence which are significance of brand image variable ( $X_3$ ) equal 0,177 to purchase decision Suzuki car,  $b_4 = 0,441$  showing influence which are significance of promotion variable ( $X_4$ ) equal 0,441 to purchase decision Suzuki car. While for the hypothesis examination in partial used by t test, obtained by value  $t_{count}$  for location variable ( $X_1$ ) equal to 3,080, product variable ( $X_2$ ) equal to 3,059, brand image variable ( $X_3$ ) equal to 2,716, promotion variable ( $X_4$ ) equal to 2,716 with criterion of  $t_{tables}$  of equal to 1,987 used in this examination. And for examination as a whole be used by F test. Be obtained by F count equal to 32,641 with level significance of 0,000 far smaller than 0,05 and bigger than  $F_{table}$  of equal to 2,48. Coefficient determinant ( $R^2$ ) equal to 60,6%, what mean that*

*purchase decision Suzuki car together be influenced by location variable, product variable, brand image variable, and promotion variable, while the remaining equal to 39,3% influenced by other variables that are not included in the model equations.*

**Keywords:** *purchase decision Suzuki car, location, product, brand image, promotion.*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia usaha yang cepat ini menimbulkan kesadaran bagi para pengusaha akan pentingnya peranan pemasaran di dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Masalah pemasaran merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya.

PT. Gedong Jembar merupakan Perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan mobil Suzuki, baik jenis mobil passanger maupun mobil niaga PT. Gedong Jembar berpusat di Tegal dan mempunyai beberapa cabang yaitu di Bumiayu, Ketanggungan, Pemalang, dan Pekalongan. PT. Gedong Jembar Pemalang dari tahun ke tahun memiliki fluktuasi dalam penjualan. Oleh karena itu, dalam menjalankan usahanya PT. Gedong Jembar harus mampu bersaing dengan Perusahaan sejenis. Untuk mencapai hasil yang maksimal ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain dengan memperhatikan lokasi Dealer, produk, merek dan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Faktor- faktor tersebut diatas tidak dapat diabaikan oleh PT. Gedong Jembar Pemalang dalam rangka meperbesar pembelian, sehingga diharapkan penurunan penjualan tidak begitu drastis. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Data Penjualan PT. Gedong Jembar Pemalang Tahun 2011 – 2013

Jenis Mobil	Tahun		
	2011	2012	2013
SUV	-	-	3
Small Sedan	-	1	2
City Car	-	8	2
MPV	42	25	33
MPV Bonnet	-	49	83
LCGC	-	-	4
Komersial / Niaga	79	109	147
Jumlah	121	192	274

Sumber : PT Gedong Jembar Pemalang

Tabel diatas menjelaskan rata-rata penjualan mobil suzuki PT. Gedong Jembar Pemalang yang paling diminati konsumen adalah jenis mobil komersial, dalam hal ini penjualan di PT. Gedong Jembar Pemalang mengalami fluktuasi. Permasalahan yang terjadi pada PT. Gedong Jembar tidak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas pembelian mobil Suzuki. Dalam hal ini penelitian mengenai Faktor Lokasi, Produk, Cita Merek, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki di Pemalang.

## **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Gedong Jembar Pemalang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Gedong Jembar Pemalang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Gedong Jembar Pemalang .
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Gedong Jembar Pemalang .
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan lokasi, produk, merek, promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Gedong Jembar Pemalang

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengertian Pemasaran dan Perilaku Konsumen**

Assauri (2004) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Engel, Well dan Miniard (1992) bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk kegiatan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

### **Lokasi**

Menentukan lokasi tempat setiap perusahaan merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Swasta dan Irawan, 2003).

### **Pengertian Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Setiap produk berkaitan

secara hierarki dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat.

### **Citra Merek ( *Brand* )**

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dengan pesaingnya (Kotler,1997). Perbedaan dapat dilakukan dengan pendekatan rasional dan berwujudataupun dengan pendekatan emosional, simbolik, dan tak berwujud (Saryanto dan Suko, 2004). Bila produsen bias memahami motivasi dan keinginan konsumen serta mengemasnya dengan daya tarik yang relevam, maka sebuah merek dapat bertahan lama.

### **Promosi**

Promosi dipandang sebagai, arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan transaksi. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan/penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual, dan perantara bisa terlibat dalam promosi.

Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu promotion mix, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli (Swastha, 2002).

### **Kerangka Pemikiran Teoritis**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana landasan teori yang telah dijabarkan berhubungan secara logis dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sebuah model yang baik dapat menjelaskan hubungan antar variabel penelitian, yakni variabel independen dan variabel dependen (Ferdinand, 2006)

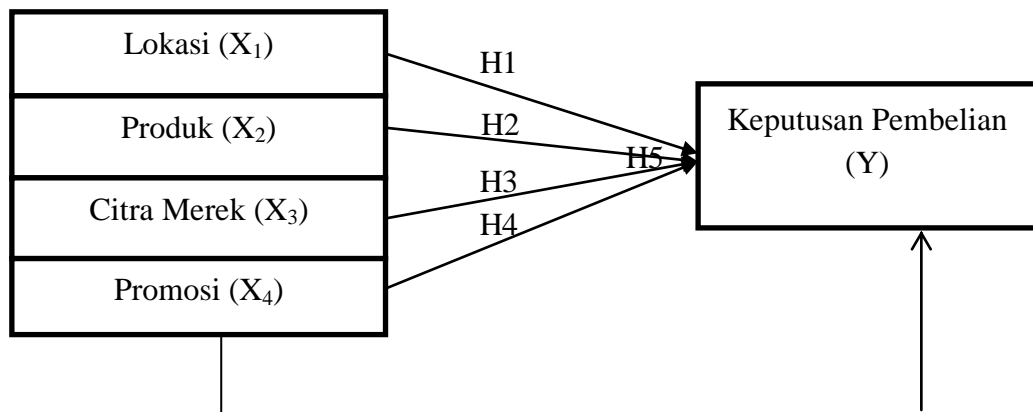
Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler dan Armstrong, 2001). Swastha (2003) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lokasi, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut.

### **Hipotesis**

Adapun hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki pada PT. Gedong Jembar Pematang.
- H2 : Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki pada PT. Gedong Jembar Pematang.

- H3 : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki pada PT. Gedong Jembar Pemalang.
- H4 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil suzuki pada PT. Gedong Jembar Pemalang.
- H5 : Variabel lokasi, produk, citra merek dan promosi berpengaruhsecarasimultan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Gedong Jembar Pemalang.



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian dan servis mobil suzuki di PT Gedong Jembar Pemalang yang berjumlah 587 orang.

Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari keseluruhan yang diambil, diselidiki, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen PT Gedong Jembar Pemalang. Adapun dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*, yaitu menurut Sugiono (2004) adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan merasa cocok sebagai sumber data. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

### Teknis Analisis

Tujuan dalam analisis data adalah agar data yang telah terkumpul disusun sedemikian rupa sehingga lebih mudah untuk di manfaatkan serta dapat memberikan jawaban, keterangan dan kesimpulan dari masalah yang dianalisis. Analisis kualitatif merupakan penganalisaan data dengan menggunakan data-data yang berwujud keterangan dan tidak dapat diukur dengan angka-angka untuk menjelaskan perhitungan secara kualitatif. Analisis kuantitatif ini digunakan untuk menginterpretasikan hasil penelitian dalam bentuk angka-angka yang kemudian diolah dan dipakai untuk

pengujian hipotesis. Data yang diperoleh merupakan data dari daftar kuesioner yang bersifat skoring yang telah diperoleh terlebih dahulu (Singarimbuan, 1995).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka penelitian atas jawaban responden dilakukan dengan membuat klasifikasi, jika Sangat Setuju 5, Setuju 4, Netral 3, Tidak Setuju 2, Sangat Tidak Setuju 1. Metode yang dipilih untuk menganalisis menggunakan perhitungan SPSS.17 yang akan digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan metode Uji Instrumen Tingkat Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji F dan Uji t.

## HASIL DAN ANALISIS

### Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasar pada indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penilaian ini memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga semua indicator yang digunakan tersebut valid. Pada hasil uji realibilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner dan reliable.

Tabel 1. Hasil Analisis Uji Reliabilitas dari Masing-masing Variabel

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Lokasi ( $X_1$ )	0,664	0,207	Reliabel
Produk ( $X_2$ )	0,761	0,207	Reliabel
Citra Merk ( $X_3$ )	0,693	0,207	Reliabel
Promosi ( $X_4$ )	0,768	0,207	Reliabel
Keputusan Pembelian Mobil Suzuki (Y)	0,617	0,207	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variable-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas yang dilakukan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Lokasi_X1	Produk_X2	Citra_Merk_X3	Promosi_X4	Keputusan_Pembelian_Y
N		90	90	90	90	90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	12.33	12.40	12.92	12.14	13.03
	Std. Deviation	1.374	1.675	1.538	1.745	1.441
Most Extreme Differences	Absolute	.142	.141	.136	.133	.138
	Positive	.140	.110	.115	.133	.120
	Negative	-.142	-.141	-.136	-.094	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		1.855	1.852	1.291	1.262	1.306
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054	.055	.071	.083	.066

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0,054, variabel Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,055, variabel Citra Merk ( $X_3$ ) sebesar 0,071, variabel Promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,083 dan variabel Keputusan Pembelian Mobil Suzuki ( $Y$ ) sebesar 0,066. Karena signifikansi untuk seluruh variabel menunjukkan probabilitas Kolmogorof-Smirnov lebih besar dari pada uji penelitian ( $\text{Sig.} > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel Lokasi ( $X_1$ ), variabel Produk ( $X_2$ ), variabel Citra Merk ( $X_3$ ), variabel Promosi ( $X_4$ ) dan variabel Keputusan Pembelian Mobil Suzuki ( $Y$ ) berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana antara variabel independent yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendeteksi sempurna (koefisien tertinggi atau bahkan 1). Deteksi model regresi yang bebas dari multikolinearitas dengan cara mendeteksi besarnya VIF (*Variance Inflation Faction*). Jika nilai  $VIF \leq 10$  maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi_X1	.865	1.157
	Produk_X2	.909	1.100
	Citra_Merk_X3	.964	1.037
	Promosi_X4	.873	1.146

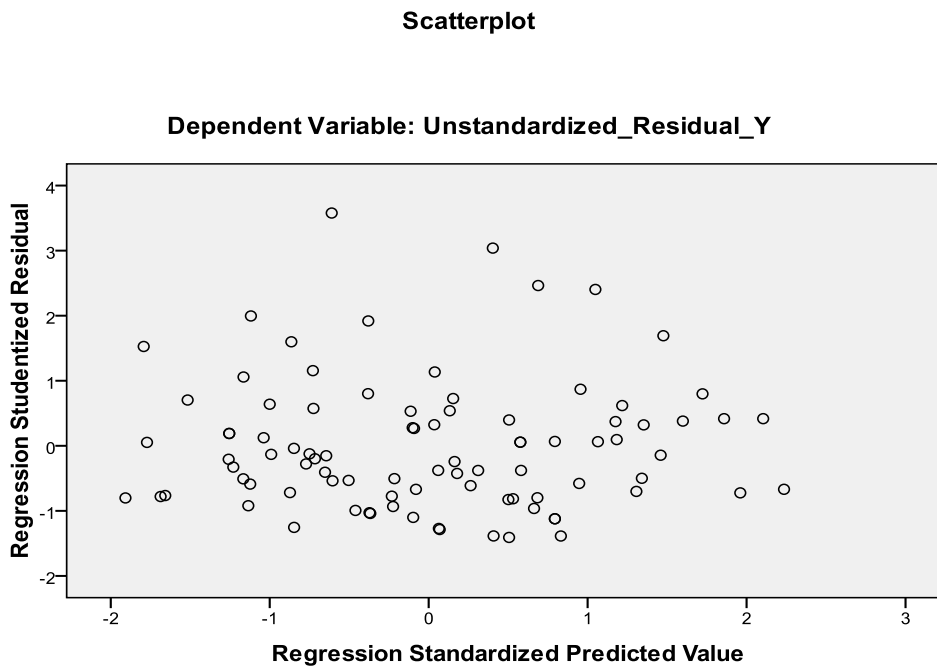
a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber : Data primer yang diolah

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolonearitas adalah jika mempunyai nilai *Tolerance* dibawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10. Dari tabel tersebut diperoleh bahwa semua variabel bebas memiliki nilai nilai  $VIF \leq 10$ . Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas varians variabel independent adalah konstans untuk setiap nilai tertentu variabel independent (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas di uji dengan menggunakan grafik Scatterplot dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Akan tetapi analisis dengan grafik plot memiliki kelemahan dalam keakuratan menginterpretasikannya, oleh sebab itu perlu dilakukan uji statistik untuk lebih menjamin keakuratan hasil.

### Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Dimana model regresi yang baik adalah yang regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat nilai Durbin Watson (D-W) sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Durbin-Watson

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.778 <sup>a</sup>	.606	.587	.926	1.630

a. Predictors: (Constant), Promosi\_X4, Citra\_Merk\_X3, Produk\_X2, Lokasi\_X1

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber : Data primer yang diolah



### Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Linearitas dari Masing-masing Variabel

Variabel	Linearity	Signifikansi	Keterangan
Lokasi (X <sub>1</sub> )	0,000	0,05	<i>Linear</i>
Produk (X <sub>2</sub> )	0,000	0,05	<i>Linear</i>
Citra Merk (X <sub>3</sub> )	0,001	0,05	<i>Linear</i>
Promosi (X <sub>4</sub> )	0,000	0,05	<i>Linear</i>

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Lokasi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,000, variabel Produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,000, variabel Citra Merk sebesar 0,001 dan variabel Promosi (X<sub>4</sub>) sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa antara masing-masing variabel dan Keputusan Pembelian Mobil Suzuki (Y) terdapat hubungan yang linear karena nilai signifikansi kurang dari 0,05.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial dengan Menggunakan Uji T

Untuk mengetahui  $t_{hitung}$  digunakan uji t dengan tujuan menguji hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki (Y) dengan taraf kesalahan 0,05 atau 5% dengan level of significance 95%.

Tabel 6. Hasil Analisis Uji T dari Pengolahan SPSS

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.140	1.307		.107	.915
	Lokasi_X1	.237	.077	.226	3.080	.003
	Produk_X2	.188	.061	.219	3.059	.003
	Citra_Merk_X3	.177	.065	.188	2.716	.008
	Promosi_X4	.441	.060	.585	7.330	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber : Data primer yang diolah

Dengan besarnya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga H<sub>0</sub> **ditolak**, yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variable terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki (Y). Dapat diambil kesimpulan dari pengujian dengan menggunakan uji t diatas dapat dilihat bahwa variabel Lokasi (X<sub>1</sub>), Produk (X<sub>2</sub>), Citra Merk (X<sub>3</sub>) dan Promosi (X<sub>4</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki (Y). Secara parsial variabel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki (Y) sehingga **diterima**.

### Uji Keberartian Koefisien Regresi Linier Berganda Secara Keseluruhan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (Lokasi, Produk, Citra Merk dan Promosi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian Mobil Suzuki). Uji ini menjawab hipotesis H<sub>5</sub>. Untuk mengetahui nilai F<sub>hitung</sub> digunakan rumus sebagai berikut :

**Tabel 7. Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.991	4	27.998	32.641	.000 <sup>a</sup>
	Residual	72.909	85	.858		
	Total	184.900	89			

a. Predictors: (Constant), Promosi\_X4, Citra\_Merk\_X3, Produk\_X2, Lokasi\_X1

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber : Data primer yang diolah

Dari table diatas hasil perhitungan analisis uji F melalui Komputer program SPSS versi 17.0 diperoleh nilai F<sub>hitung</sub> untuk Lokasi (X<sub>1</sub>), Produk (X<sub>2</sub>), Citra Merk (X<sub>3</sub>) dan Promosi (X<sub>4</sub>) sebesar 32,641 dengan taraf signifikan 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Sedangkan besarnya F<sub>tabel</sub> (n-k-1) atau (90-4-1 = 85) dengan taraf signifikan 5% sebesar 2,48 atau F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> (32,641 > 2,48) sehingga H<sub>0</sub> **ditolak**, artinya ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel Lokasi (X<sub>1</sub>), Produk (X<sub>2</sub>), Citra Merk (X<sub>3</sub>) dan Lokasi (X<sub>4</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki (Y). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Lokasi (X<sub>1</sub>), Produk (X<sub>2</sub>), Citra Merk (X<sub>3</sub>) dan Promosi (X<sub>4</sub>) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki (Y) di PT. Gedong Jembar Pemalang **diterima**.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel terikat dengan variabel bebas , maka digunakan analisis koefisien determinan (R<sup>2</sup>).

**Tabel 8. Hasil Analisa Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>) dari Pengolahan SPSS**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.606	.587	.926

a. Predictors: (Constant), Promosi\_X4, Citra\_Merk\_X3, Produk\_X2, Lokasi\_X1

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 26 hasil perhitungan dengan computer SPSS versi 17.0 (lampiran 9 : regresi, tabel Model summary kolom R Square) ada pengaruh yang berarti yaitu dapat diketahui derajat pengaruh variabel-variabel sebesar 0,606 atau 60,6%. Angka ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Mobil Suzuki secara bersama-sama (simultan) dipengaruhi oleh Lokasi (X<sub>1</sub>), Produk (X<sub>2</sub>), Citra Merk (X<sub>3</sub>) dan Promosi

( $X_4$ ) sebesar 60,6% sedangkan sisanya 39,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model persamaan tersebut.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis pertama yang menyatakan variabel Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT. Gedong Jembar Pemalang terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t sebesar 3,080 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,987. Artinya bahwa penelitian yang penulis lakukan saat ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Listyorini (2012) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,611 dan Setiani (2012) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,761 yang menyatakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua yang menyatakan variabel Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t sebesar 3,059 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,987. Artinya bahwa penelitian yang penulis lakukan saat ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Listyorini (2012) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,107 dan Setiani (2012) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,852, Halimah (2012) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,711, dan Rachmaningrum (2011) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,655, yang menyatakan bahwa variabel Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketiga yang menyatakan variabel Citra Merk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t sebesar 2,716 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,987. Artinya bahwa penelitian yang penulis lakukan saat ini mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salestio (2013) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,677 dan Listyorini (2012) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,422 yang menyatakan bahwa variabel Citra Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis keempat yang menyatakan variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t sebesar 7,330 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,987. Artinya bahwa penelitian yang penulis lakukan saat ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salestio (2013) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,041, Listyorini (2012) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,503 dan Halimah (2011) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,606, yang menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki.

### **Pengaruh Lokasi, Produk, Citra Merk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki**

Hipotesis kelima yang menyatakan variabel Lokasi, Produk Citra Merk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Mobil Suzuki terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F sebesar 32,641 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  2,48. Artinya bahwa penelitian yang penulis lakukan saat ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Listyorini (2012) dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,233 yang menyatakan bahwa variabel Lokasi, Citra Merk, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan penulis masih mempunyai beberapa keterbatasan antara lain :

1. Pengumpulan data variabel Lokasi, Produk, Citra Merk, Promosi dan Keputusan Pembelian Mobil Suzuki hanya menggunakan satu instrumen yaitu kuesioner sehingga kelemahan kuesioner seperti persepsi responden dan waktu dalam pengembalian kuesioner jawaban responden.
2. Penelitian ini hanya meneliti 4 (empat) faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Suzuki yaitu Lokasi, Produk, Citra Merk dan Promosi sehingga penelitian ini hanya dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar variabel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki, sedangkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara rinci.
3. Pada penelitian ini penulis mengambil 4 (empat) variabel yaitu variabel Lokasi ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Citra Merk ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ). Untuk penelitian mendatang diharapkan dapat menambah atau menggunakan variabel yang lain misalnya, harga dan pelayanan yang sekiranya benar-benar memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT. Gedong Jembar Pemasang. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen, Swastha (2000:147) mengemukakan pengertian harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan pelayanan dalam hal ini yaitu suatu kinerja yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sikap konsumen dalam menerima produk yang di tawarkan salah satunya adalah dengan bentuk pelayanan yang memuaskan. Sebuah produk yang sama akan terlihat berbeda apabila pelayanan yang di berikan lebih memuaskan konsumen, dimana konsumen yang semula hanya terkesan melihat-lihat produk yang ditawarkan berganti dengan perilaku pembelian (Ratminto dan Atik, 2005 :2).

## DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. (2003). *Periklanan promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen pemasaran, dasar, konsep dan strategi*. Cetakan Ketiga. Jakarta: CV Rajawali.

- . (2004). *Manajemen pemasaran: dasar, konsep dan strategi*. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- . (2007). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1992). *Perilaku konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Bina Aksara.
- Ghozali, Imam. (2005). Uji Asumsi Klasik. *Jurnal Akuntansi*, 3.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halimah. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembelian produk*. Skripsi. STIE Assholeh Pemalang.
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen pemasaran analisa, perencanaan, implementasi, dan kegunaan*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- . (1996). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control, manajemen pemasaran*. Edisi 6. Jakarta: Erlangga.
- . (2002). *Manajemen pemasaran, analisa perencanaan, implementasi dan control*. Terjemahan: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly. Edisi 9. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Prenhalindo.
- . (2005). *Manajemen pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- . (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Listyorini. (2012). *Pengaruh lokasi, citra merk, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Mashadi, Imron. (2009). *Analisis pengaruh pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha*. Skripsi. STIE Assholeh Pemalang.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehman, D. R. (1997). The Long Term Impact of Promotions and Advertising on Brand Choice. *J marketing Res*, 34 (2): 248-261.
- Prasetyo, R., & Lhalauw, J. J. O. I. (2005). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andy.
- Rachmaningrum, R. (2011). *Analisis pengaruh produk, merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat*. Skripsi. STIE Assholeh Pemalang.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Radiosunu. (2001). *Manajemen pemasaran suatu pendekatan analisis*. Edisi 2. Yogyakarta: BPF.
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2005). *Manajemen pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Salestio, R. (2013). *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek OASIS*. Skripsi. STIE Assholeh Pemalang.
- Saryanto, & Priyono, S. (2004). Pengaruh ekuitas merk dan preferensi merk terhadap keinginan membeli. *Jurnal Telaah Manajemen*, 1 (1).
- Setiani, D. (2012). *Analisis pengaruh produk, lokasi, fasilitas, dan harga terhadap keputusan pembelian kios di pasar Petarukan*. Skripsi. STIE Assholeh Pemalang.

- Singarimbuan, M. (1995). *Metodologi penelitian survei*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sriyadi. (1991). *Bisnis pengantar ilmu perusahaan modern*. Semarang: IKIP Press.
- Staton, W. J. (1993). *Prinsip pemasaran*. Terjemahan Yohanes Lamarto. Edisi I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2002). *Metode penelitian administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- . (2004). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- . (2006). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, J. (1998). *Metode kuantitatif dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: AMP YPKM.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, Hadi. (2000). *Statistica dalam basica II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, B. (2000). Loyalitas pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3), 73-88.
- . (2002). *Manajemen pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen pemasaran modern*. Edisi Kedua. Cetakan kesebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (1997). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Teguh. (1999). *Metodologi penelitian ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2000). *Prinsip & dinamika pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- . (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (1997). *Metodologi penelitian aplikasi dalam pemasaran*. Jakarta.
- . (2002). *Metodologi penelitian aplikasi dalam pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widiyanto, J. (2012). *SPSS for windows*. Surakarta: Badan Penerbit FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Widiyanto, Ibnu. (2008). *Pointers: metodologi penelitian*. Semarang: BP Undip.