

Menilai Keputusan Pembelian Ditinjau dari Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi

Brayma Ras Malemta Tarigan ^{1*}, Yunionita Indah Handayani ², Karim Budiono ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Dealer Arya Jaya Motor Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dealer Arya Jaya Motor Kabupaten Jember. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 60 responden dengan rumus roscoe. Teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 27. Uji yang digunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, kemudian harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi.

Abstract

This study aims to determine the influence of price, product quality, brand image, service quality and location partially and simultaneously on the decision to buy used motorcycles at Arya Jaya Motor Dealers in Jember Regency. The population in this study is the consumer of Arya Jaya Motor dealers in Jember Regency. The sample used was as many as 60 respondents with the roscoe formula. The sampling technique used is accidental sampling. The data analysis method uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 27. The tests used were instrument tests (validity test and reliability test), classical ascension test (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), determination coefficient test (R^2) and hypothesis test (t test and F test). The results of this study show that price, product quality, brand image, service quality and location have a partial effect on purchase decisions, then price, product quality, brand image, service quality and location have a simultaneous effect on purchase decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Service Quality, Location.

Korespondensi:

Brayma Ras Malemta Tarigan
(braymatarigan123@gmail.com)

Submit: 17-02-2025

Revisi: 04-03-2025

Diterima: 28-04-2025

Terbit: 01-06-2025



1. Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif disaat ini berlangsung dengan sangat pesat, seiring dengan kemajuan teknologi serta meningkatnya permintaan terhadap produk otomotif (Adha, 2020). Di antara berbagai jenis transportasi yang tersedia, sepeda motor menjadi salah satu pilihan utama bagi banyak orang (Artanovelita et al., 2024). Ukuran sepeda motor yang ramping memberikan keunggulan dalam melewati kemacetan, sehingga memungkinkan pengendara mencapai tujuan dengan lebih cepat. Selain itu, dibandingkan dengan kendaraan lain seperti mobil atau transportasi umum, sepeda motor dianggap lebih ekonomis dalam hal biaya operasional serta lebih terjangkau untuk dimiliki.

Banyak pengguna sepeda motor yang melintas di jalan raya, tidak semua pengguna sepeda motor membeli kendaraan dalam kondisi baru langsung dari dealer. Sebagian memilih untuk membeli sepeda motor dalam kondisi bekas, yang lebih dikenal sebagai motor *second*. Saat ini, banyak dealer yang menyediakan sepeda motor bekas, termasuk Dealer Arya Jaya Motor di Kabupaten Jember. Beragamnya minat dan preferensi konsumen dalam membeli motor bekas mendorong produsen untuk terus berinovasi dalam memasarkan produk. Faktor-

faktor seperti harga, kualitas produk, citra merek, pelayanan, dan lokasi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian sepeda motor bekas.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Bekas di Dealer Arya Jaya Motor dari Bulan Oktober 2023 sampai September 2024

Bulan Penjualan	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Total
Oktober	27	6	4	3	40
November	23	10	3	1	37
Desember	25	5	3	2	35
Januari	24	7	4	-	35
Februari	21	5	4	2	32
Maret	23	7	3	-	33
April	25	5	1	-	31
Mei	20	6	2	2	30
Juni	18	5	3	3	29
Juli	18	6	2	1	27
Agustus	15	7	3	-	25
September	17	4	1	1	23

Sumber: Owner Arya Jaya Motor (2024)

Berdasarkan table 1.1 diatas terlihat penjualan sepeda motor bekas di Dealer Arya Jaya Motor dari bulan Oktober 2023 sampai September 2024 terjadi penurunan penjualan sepeda motor. Penelitian ini dilakukan di dealer Arya Jaya Motor Kabupaten Jember karena sumber data dan masalah yang diperoleh oleh peneliti menemukan adanya penurunan dari jumlah penjualan dan banyak juga konsumen yang berkunjung yang berkeinginan untuk membeli sepeda motor bekas, kemudian tidak jadi membeli sepeda motor bekas di dealer tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dapat diambil sebagai berikut:

- Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas?
- Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas?
- Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas?
- Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas?
- Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas?
- Apakah harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas?

Tujuan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

- Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.
- Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.
- Untuk menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.
- Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.
- Untuk menganalisis pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.
- Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu bagi konsumen sebagai referensi dalam mempertimbangkan keputusan pembelian sepeda motor bekas, bagi peneliti sebagai sumber literasi dan wawasan terkait manajemen pemasaran, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan, masukan, dan informasi tambahan dalam menjalankan bisnis jual beli sepeda motor bekas.

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.
H2: Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.
H3: Diduga bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.
H4: Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.
H5: Diduga bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.

H6: Diduga bahwa harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan utama penelitian kuantitatif adalah untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel serta membuat persamaan yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar.

Populasi penelitian ini adalah pembeli sepeda motor bekas di Dealer Arya Jaya Motor Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yang dimana menurut (Sugiyono, 2016) metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya setiap konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dianggap bahwa individu yang kebetulan bertemu dengan peneliti adalah sumber data yang tepat. Dengan demikian, karena keseluruhan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan sampel pada peneliti ini menggunakan rumus Roscoe dimana jumlah anggota sampel minimal $10 \times$ jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini memiliki 5 variabel independen dan 1 satu variabel dependen, maka $10 \times 6 = 60$. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini 60 responden dari pembeli sepeda motor bekas di Dealer Arya Jaya Motor Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini responden akan dijangkau dengan melakukan survei tatap muka dan menyebarkan kuesioner secara tatap muka.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner pilihan ganda, dengan lima jawaban untuk setiap item soal dan skor. Instrumen penelitian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan ketentuan apabila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka instrumen pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka instrumen pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan sebagai pengumpul data yang handal.

Uji Asumsi Klasik pada penelitian ini berupa uji normalitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (*Asymptotic Significance*) sebagai dasar pengambilan keputusan, yaitu jika probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, jika probabilitas $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *cut off* yang paling umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 . Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau VIF < 10 , artinya mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 , artinya mengindikasikan bahwa terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varian residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka kondisi ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika terjadi ketidak konsistenan, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas. Menurut aturan, heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikan $> 0,05$ yang artinya bahwa model regresi tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (independen) mampu menjelaskan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu, yang menunjukkan persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Penerimaan atau perolehan hipotesis dilakukan berdasarkan kriteria, yakni jika $t_{hitung} >$ t_{tabel} atau nilai signifikansi (Sig) $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Jika $t_{hitung} <$ t_{tabel} atau nilai signifikansi (Sig) $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Dasar pengambilan keputusan uji F adalah jika nilai signifikansi (Sig) $< 0,05$ dan $F_{hitung} >$ F_{tabel} , maka variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Jika nilai signifikansi (Sig) $> 0,05$ dan $F_{hitung} <$ F_{tabel} , maka variabel X secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada 60 responden, maka dilakukan uji validitas menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 27. Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,777	0,254	Valid
	X1.2	0,700	0,254	Valid
	X1.3	0,624	0,254	Valid
	X1.4	0,682	0,254	Valid
X2	X2.1	0,775	0,254	Valid
	X2.2	0,634	0,254	Valid
	X2.3	0,753	0,254	Valid
	X2.4	0,775	0,254	Valid
X3	X3.1	0,778	0,254	Valid
	X3.2	0,735	0,254	Valid
	X3.3	0,776	0,254	Valid
X4	X4.1	0,712	0,254	Valid
	X4.2	0,723	0,254	Valid
	X4.3	0,738	0,254	Valid
	X4.4	0,728	0,254	Valid
X5	X5.1	0,714	0,254	Valid
	X5.2	0,715	0,254	Valid
	X5.3	0,785	0,254	Valid
	X5.4	0,713	0,254	Valid
Y	Y1.1	0,706	0,254	Valid
	Y1.2	0,815	0,254	Valid
	Y1.3	0,742	0,254	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan semua variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Strandart Alpha	Keterangan
1	Harga	0,648	0,600	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,714	0,600	Reliabel
3	Citra Merek	0,636	0,600	Reliabel
4	Kualitas Pelayanan	0,697	0,600	Reliabel
5	Lokasi	0,710	0,600	Reliabel
6	Keputusan Pembelian	0,614	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan survei terhadap 60 responden, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang memenuhi kriteria, yaitu lebih dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau handal untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.51993037
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.076
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.083

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,083, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	15.575	1.017		15.316	.000		
Harga	.376	.042	.674	8.867	.000	.755	1.324
Kualitas Produk	-.243	.042	-.467	-5.777	.000	.666	1.502
Citra Merek	-.227	.052	-.298	-4.384	.000	.941	1.062
Kualitas Pelayanan	-.254	.033	-.592	-7.791	.000	.754	1.326
Lokasi	.200	.034	.424	5.895	.000	.844	1.184

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 didapat tolerance variabel harga (X1) adalah 0,755 > 0,10; kualitas produk (X2) adalah 0,666 > 0,10; citra merek (X3) adalah 0,941 > 0,10; kualitas pelayanan (X4) adalah 0,754 > 0,10; lokasi (X5) adalah 0,844 > 0,10. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, karena nilai seluruh variabel lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak terdapat multikolinieritas pada mode regresi.

Sedangkan nilai VIF dari variabel harga (X1) adalah 1,324 < 10,00; variabel kualitas produk (X2) adalah 1,502 < 10,00; variabel citra merek (X3) adalah 1,062 < 10,00; kualitas pelayanan (X4) adalah 1,326 < 10,00; variabel lokasi (X5) adalah 1,184 < 10,00. Dari penjelasan tersebut seluruh variabel dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel lebih kecil dari 10,00 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.013	.521			1.945	.057
Harga	-.009	.022	-.059		-.394	.695
Kualitas Produk	-.030	.022	-.221		-1.387	.171
Citra Merek	.011	.027	.057		.427	.671
Kualitas Pelayanan	.016	.017	.144		.962	.340
Lokasi	-.022	.017	-.180		-1.270	.210

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai signifikansi pada tabel yaitu, variabel harga (X1) adalah 0,695 > 0,05; variabel kualitas produk (X2) adalah 0,171 > 0,05; citra merek (X3) adalah 0,671 > 0,05; variabel kualitas pelayanan (X4) adalah 0,340 > 0,05; variabel lokasi adalah 0,210 > 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig > 0,05.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil regresi linier berganda dengan variabel harga (X1), kualitas (X2), citra merek (X3), kualitas pelayanan (X4), dan lokasi (X5) terhadap keputusan pembelian (Y).

$$Y=15,575+0,376X1-0,243X2-0,227X3-0,254X4+0,200X5$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.765	.743	.543

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa dipengaruhi nilai *adjusted R square* sebesar 0,743 atau 74,3% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 74,3%, sementara sisanya 100% - 74,3% = 25,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa hasil uji t dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji t pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada table 3.13 diperoleh t hitung sebesar 8,867 > dari t table 2,004 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada table 3.13 diperoleh t hitung sebesar -5,777. Karena nilai t hitung bernilai negatif, maka pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh jika nilai -t hitung < dari pada -t table. Dengan demikian nilai t hitung -5,777 < dari -t table -2,004 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H2 diterima. Angka negatif pada t hitung menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah negatif. Artinya kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji t pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada table 3.13 diperoleh t hitung sebesar -4,384. Karena nilai t hitung bernilai negatif, maka pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh jika nilai -t hitung < dari pada -t table. Dengan demikian nilai -t hitung -4,384 < dari -t table -2,004 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H3 diterima. Angka negatif pada t hitung menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah negatif. Artinya citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji t pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada table 3.13 diperoleh t hitung sebesar -7,791. Karena nilai t hitung bernilai negatif, maka pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh jika nilai -t hitung < dari pada -t table. Dengan demikian nilai -t hitung -7,791 < dari -t table -2,004 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H4 diterima. Angka negatif pada t hitung menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah negatif. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil uji t pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada table 3.13 diperoleh t hitung sebesar 5,895 > dari t table 2,004 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H5 diterima. Artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51.784	5	10.357	35.065	.000 ^b
Residual	15.949	54	.295		
Total	67.733	59			

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa hasil uji F dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Nilai sig. variabel X simultan 0,001 < nilai sig 0,05, sehingga variabel harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), kualitas pelayanan (X4) dan lokasi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Nilai F hitung 35,065 > nilai F tabel 2,382, sehingga variabel harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), kualitas pelayanan (X4) dan lokasi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bawah H6 diterima.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas. Artinya semakin terjangkau harga yang diberikan oleh dealer Arya Jaya Motor, maka akan semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian sepeda motor bekas. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis pertama yang menyatakan; "Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas" diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

Berdasarkan jawaban kuesioner yaitu 22 responden bekerja sebagai wiraswasta. Keputusan pembelian sebagai wiraswasta mungkin lebih memilih untuk membeli sepeda motor bekas yang memiliki keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat, karena sebagai wiraswasta akan selalu membeli sebuah produk yang memiliki harga yang lebih murah untuk

mendapatkan keuntungan atau manfaat produk yang dibeli. Penelitian ini didukung oleh penelitian Kristin dan Nugroho (2021), Septiawan et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Ruliansyah dan Sampurna (2020), Rahman (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian terdapat pengaruh negatif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas. Artinya semakin menurun kualitas produk yang diberikan oleh dealer Arya Jaya Motor, maka semakin meningkat konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian sepeda motor bekas. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis kedua yang menyatakan; "Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas" diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

Adapun penyebab kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu; Berdasarkan jawaban kuesioner yaitu 22 responden bekerja sebagai wiraswasta. Keputusan pembelian sebagai wiraswasta mungkin lebih memilih untuk membeli sepeda motor bekas yang memiliki keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat dibandingkan dengan bentuk produk, fitur produk, ketahanan pada produk dan kemudahan untuk perbaikan produk. Peningkatan kualitas produk akan menyebabkan kenaikan biaya produksi, yang kemudian berujung pada harga jual yang lebih tinggi. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin merasa produk tersebut tidak sebanding dengan manfaat yang mereka terima, sehingga keputusan pembelian akan menurun. Penelitian ini didukung oleh penelitian Kristin dan Nugroho (2021), Fitriyani (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Sukandar et al. (2024), Kristin dan Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian terdapat pengaruh negatif dan signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas. Artinya semakin menurun citra merek dari sepeda motor bekas yang dijual di Dealer Arya Jaya Motor, maka akan semakin meningkat konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian sepeda motor bekas. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis ketiga yang menyatakan; "Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas" diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

Adapun penyebab citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu; Berdasarkan jawaban kuesioner yaitu 22 responden berusia 41-50 tahun. Keputusan pembelian konsumen mungkin lebih memilih untuk membeli sepeda motor bekas yang memiliki keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan lokasi yang strategis dibandingkan dengan citra pembuat (*corporate image*), citra produk (*product image*) dan citra pemakai (*user image*). Responden yang berusia 41-50 tahun cenderung akan memilih sepeda motor bekas berdasarkan fungsi dan kegunaannya dibandingkan memilih sepeda motor bekas dengan citra merek yang tinggi untuk meningkatkan gengsi. Peningkatan citra merek pada sebuah produk akan menyebabkan peningkatan harga untuk menjaga eksklusivitas atau kualitas produk. Konsumen mungkin merasa bahwa harga sepeda motor bekas yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang mereka harapkan, sehingga mereka lebih memilih untuk membeli sepeda motor yang baru atau merek lain yang menawarkan harga yang lebih bersaing, hal ini akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian pada sepeda motor bekas. Penelitian ini didukung oleh penelitian Fitriyani (2024), Safitri, Widjanarko, Sumantyo dan Siahaan (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Ruliansyah dan Sampurna (2020), Indrawanto (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian terdapat pengaruh negatif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas. Artinya semakin menurun kualitas pelayanan pada dealer Arya Jaya Motor, maka akan semakin meningkat konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian sepeda motor bekas. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis keempat yang menyatakan; "Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas" diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

Adapun penyebab kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu; Berdasarkan jawaban kuesioner yaitu 48 responden adalah pria. Keputusan pembelian konsumen mungkin lebih memilih untuk membeli sepeda motor bekas yang memiliki keterjangkauan harga, daya saing harga,

kesesuaian harga dengan manfaat dan lokasi yang strategis dibandingkan dengan kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Peningkatan pelayanan seperti kemampuan pelayanan yang handal dan mampu menumbuhkan rasa percaya, cermat dan konsisten dalam melayani konsumen pada sebuah produk akan menyebabkan kecurigaan dan kebingungan konsumen dalam menetapkan pilihan suatu produk. Seorang pria mungkin tidak akan membutuhkan penjelasan yang begitu detail tentang sebuah produk karena mungkin tidak suka dengan kerumitan. Jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan menyebabkan harga sepeda motor bekas menjadi lebih mahal. Pembeli mungkin lebih memilih membeli sepeda motor baru atau sepeda motor bekas dari tempat lain yang menawarkan harga lebih rendah, hal ini akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian pada sepeda motor bekas. Penelitian ini didukung oleh penelitian Rahman (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas. Artinya semakin mudah terjangkau (strategis) lokasi penjualan dealer Arya Jaya Motor, maka akan semakin meningkat konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian sepeda motor bekas. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis kelima yang menyatakan; "Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas" diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

Berdasarkan jawaban kuesioner yaitu 48 responden adalah pria. Keputusan pembelian konsumen mungkin lebih memilih untuk membeli sepeda motor bekas yang memiliki akses (lokasi yang strategis), tempat parkir, lalu lintas dan visibilitas, karena mungkin lokasi yang strategis dan lokasi yang mudah dijangkau membuat konsumen lebih nyaman untuk mengunjungi tempat tersebut, lokasi yang terletak di pinggir jalan dan mudah terlihat akan membuat konsumen tertarik untuk mampir ke dealer tersebut. Penelitian ini didukung oleh penelitian Riyati (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), Kualitas Pelayanan (X4) dan Lokasi (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kelima variabel yaitu harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$ serta F hitung $35,065 > F$ tabel $2,382$ sehingga hipotesis yang menyatakan; "Harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian" diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Dealer Arya Jaya Motor Kabupaten Jember, dapat disimpulkan sebagai berikut (1) Harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, disarankan agar dealer Arya Jaya Motor mempertahankan harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta memperhatikan penurunan kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lebih mendalam dan menambahkan variabel lain guna menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Adha, L. A. (2020). Digitalisasi industri dan pengaruhnya terhadap ketenagakerjaan dan hubungan kerja di Indonesia. *Jurnal Kompilasi Hukum*, 5(2), 267–298.
- Artanovelita, R., Sengaji, Z., Radiansyah, E., & Ginting, E. (2024). Analisis pengaruh kebiasaan, gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kalianda. *Kalianda Halok Gagas*, 7(1), 45–55.
- Fitriyani. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor bekas di Godong (Studi pada dealer motor bekas di Ruly)* (Skripsi, Universitas Semarang).
- Rahman. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas jenis matic di Kabupaten Bantul Yogyakarta. *Jurnal Mitra Bisnis*, 9(1).

- Riyanti. (2020). *Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Surya Utama Perkasa Semarang* (Skripsi, Universitas Semarang).
- Ruliansyah, F., & Sampurna, S. D. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor (Studi kasus pada konsumen sepeda motor Yamaha di dealer Johar Baru Jakarta Pusat). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Safitri, A., Widjanarko, W., Sumantyo, F. D. S., & Siahaan, M. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(8), 497–510.
- Septiawan, M. S. D., Mansur, M., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh strategi promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Kabupaten Jember. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(4).
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukandar, A. E., Atmaja, H. E., & Yudhanto, W. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 22(2), 180–206.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen pemasaran*. Radna Andi Wibowo.