

Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKMM di Kota Sukabumi

Rully Mochmad Ichssan¹, Endang Naryono², Yepi Sopian³, Riyanto⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasim Sukabumi Jawa Barat

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan (X_1), Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Honda Perdana Kota Sukabumi. Penelitian ini deskriptif asosiatif dan verifikatif dengan teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 75 sampel. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi, uji determinasi dan uji hipotesis serta analisis regresi berganda. Berdasarkan uji parsial t_{test} Kualitas Layanan (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Lokasi (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan uji simultan Kualitas Layanan (X_1) dan Lokasi (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam uji analisis determinasi Kualitas Layanan (X_1) dan Lokasi (X_2) memiliki pengaruh sebesar 27.5% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan arah korelasi searah artinya kenaikan pada Kualitas Layanan (X_1) dan Lokasi (X_2) akan mengakibatkan kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y) begitupula sebaliknya.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Lokasi, Keputusan Pembelian, Endang Naryono

PENDAHULUAN

Honda Pedana Sukabumi berdiri pada tahun 2015 merupakan Dealer Resmi Honda ke 11 di wilayah Jawa Barat dan Dealer satu-satunya yang ada di kota sukabumi. Honda Perdana Sukabumi memiliki fasilitas layanan penjualan dan purnajual terpadu dan berstandar Honda. Layanan penjualan dan puranajual terpadu meliputi 3S yaitu *Sales*, *Service* dan *Spareparts*. Adapun kinerja Honda Perdana Sukabumi selama tahun 2024 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1-1. Target dan Capaian Penjualan Tahun 2024

NO.	BULAN	TARGET (UNIT)	CAPAIAN (UNIT)	KETERANGAN (%)
1	Januari	90	125	138.89
2	Februari	100	92	92.00
3	Maret	100	115	115.00
4	April	120	130	108.33
5	Mei	125	84	67.20
6	Juni	100	76	76.00
7	Juli	100	68	68.00
8	Agustus	120	92	76.67
9	September	120	75	62.50
10	Oktober	120	74	61.67
11	November	130	93	71.54
12	Desember	130	87	66.92

Sumber : Departement sales dan marketing PT. Honda Perdana Sukabumi

Berdasarkan tabel 1.1 kinerja penjualan PT. Honda Perdana Sukabumi selama tahun 2024 secara umum mengalami penurunan pencapaian tertinggi pada bulan Januari dengan pencapaian 138% dari target yang telah ditetapkan, kemudian pada bulan maret sebesar 115% sedangkan pada bulan april sebesar 115% dari target yang telah ditetapkan. Sedangkan dari mulai Mei sampai Desember kinerja perusahaan mengalami penurunan yang signifikan dengan nilai rata rata 66% pencapaian dari target yang telah ditetapkan, terendah pada bulan September dan Oktober pencapaiannya hanya sebesar 62.50% dan 61.67%. persaingan yang ketat dan perilaku konsumen yang berubah dan perkembangan teknologi informasi yang cepat diduga yang menyebabkan penurunan kinerja perusahaan.

Keputusan Pembelian menurut Astutik et al., (2022) ialah pemilihan dari dua alternatif atau lebih yang artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu dari pilihan tersebut. Menurut Kotler, (2016:56) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian ialah tahapan dimana konsumen benar-benar membeli dalam proses pengambilan keputusan (Setyawati et al., 2021). Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi masalah, mencari solusi, mengevaluasi opsi, dan memilih produk dalam keputusan pembelian.

Hal senada dan sangat relevan diungkapkan Tjiptono., (2022) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli produk, menjadi elemen penentu dalam proses pengambilan keputusan. Aghitsni & Busyra, (2022) mengidentifikasi lima peran individu dalam keputusan pembelian, termasuk (1) pemrakarsa yang secara aktif membeli, (2) pengaruh individu pada keputusan pembelian, (3) pengambil keputusan yang memutuskan pembelian, 4) pembeli yang melakukan transaksi, dan (5) pengguna yang menggunakan produk atau layanan yang dibeli. Sebuah studi yang berhubungan dengan perilaku konsumen sehingga dapat menghasilkan keputusan untuk pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:93), keputusan pembelian yaitu proses memutuskan membeli dilakukan konsumen setelah melalui tahap pemilihan produk dan merek yang dijalaninya. Menurut Tjiptono (2022:115), keputusan pembelian yaitu hasil dari proses yang dilakukan setelah mempertimbangkan pengetahuan pelanggan dalam menentukan antara dua atau lebih alternatif dan dapat membuat keputusan yang dipilihnya. Selain itu, menurut Assauri (2018), yaitu keputusan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pembelian berdasarkan kebiasaan dari konsumen itu sendiri sebelumnya. Indikator keputusan pembelian adalah jumlah pembelian metode pembayaran, pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, dan waktu pembelian.

Menurut Tjiptono (2017), lokasi merupakan tempat melaksanakan kegiatan perusahaan dalam penyediaan hingga pendistribusian produk kepada konsumen akhir. Menurut Kotler & Armstrong (2018), lokasi merupakan seluruh kegiatan operasional suatu usaha dalam memproduksi produk untuk disalurkan ke pasar

sasaran dengan jangkauan yang baik bagi konsumen. Sedangkan lokasi oleh Hurriyati (2015), yaitu suatu tempat dalam melayani pengunjung pengguna jasa berlokasi sama dalam melakukan kegiatan operasional perusahaan. Indikator lokasi adalah akses, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan visibilitas, lalu lintas, tempat parkir. Pendapat yang sama disampaikan oleh Swastha menyatakan bahwa place merupakan letak dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Sedangkan menurut kasmir menyatakan bahwa place ialah lokasi atau tempat untuk memperlihatkan barang-barang yang diperjual belikan. Dalam hal ini, konsumen dapat mendatangi tempat penjualan dan melihat barang-barang yang diperjualkan secara langsung. Menurut Lupiyadi, place atau tempat merupakan keputusan yang dibuat oleh suatu perusahaan atau pebisnis dimana perusahaan tersebut harus beroperasi. Memilih tempat untuk sebuah usaha akan memberikan dampak yang besar. 10 Place merupakan tempat yang mana konsumen dapat melihat dan membeli secara langsung produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

Menurut Lupiyadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi pada suatu wilayah tertentu. Kualitas layanan yang baik dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Layanan yang responsif, personalisasi, dan kehandalan merupakan aspek-aspek yang sering dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali (Marbun et al., 2022). Kualitas layanan berperan penting dalam keputusan pembelian terutama di industri jasa, di mana interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan sangat mempengaruhi persepsi keseluruhan pelanggan terhadap perusahaan. kualitas produk merupakan faktor kunci dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki daya tahan tinggi, performa yang baik, dan inovasi yang terus berkembang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi. Pada sektor teknologi, kualitas produk seperti desain, fitur, dan fungsionalitas memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian.

Kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, kualitas produk tetap menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian akhir. Namun, kombinasi kedua faktor ini mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang optimal, di mana pelanggan mendapatkan layanan yang baik serta produk yang berkualitas, sehingga mendorong loyalitas pelanggan (Larasetiati & Ali, 2019). Selain itu, kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan dampak sinergis yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan dan mendorong keputusan pembelian berulang. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan peningkatan terus-menerus pada kualitas layanan dan produk untuk menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat didefinisikan menurut Kotler (2005) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Sangadji dan Sopiah 2013:99). Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasi untuk dimensi-dimensi kritis dari tiap bagian yang dihasilkan. Hal yang sama diungkapkan bahwa kualitas menurut konsumen merupakan suatu nilai (value) yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa dalam menyediakan tujuan yang di maksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai suatu kualitas (Kotler, 2005).

Sedangkan menurut Parasuraman (2002) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa apabila layanan yang di terima atau di sarankan sesuai dengan yang di harapkan, kualitas layanan di persepsikan baik dan memuaskan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Jika layanan yang di terima melampaui harapan pelanggan, kualitas layanan di persepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila layanan yang di terima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas layanan yang di persepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Sangadji dan Sopiah, 2013). Selain kualitas layanan yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi hal ini dikarenakan lokasi memegang peranan yang penting terhadap keputusan pembelian, semakin strategis atau lengkap lokasi perusahaan dengan sendirinya akan meningkatkan kepercayaan dalam keputusan pembelian. Lokasi dapat didefinisikan Lokasi berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menyampaikan produk tepat ke pasar sasaran yang sudah ditentukan, lokasi dapat menguntungkan perusahaan apabila berada di tempat yang tepat dan baik.

Parasuraman *et al.* (2009) mengemukakan 22 item yang dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan kualitas layanan, di mana item-item tersebut dapat dikelompokkan menjadi 5 dimensi yaitu:

1. Keandalan didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan secara akurat. Hal ini menyangkut memegang janji-janji seperti janji tentang pengiriman, harga, penanganan keluhan dan lain-lain.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), didefinisikan sebagai keinginan untuk

membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan. Dimensi ini menekankan perilaku personel jasa untuk lebih perhatian terhadap permintaan pelanggan, pertanyaan dan keluhannya.

3. Jaminan (*assurance*), didefinisikan sebagai dimensi kualitas pelayanan yang menitikberatkan pada kemampuan untuk menghargai kepercayaan dan kerahasiaan.
4. Empati (*empathy*), didefinisikan sebagai aspek pelayanan yang menekankan pelayanan pelanggan sebagai seorang individu.
5. Keterwujudan (*tangible*), didefinisikan sebagai dimensi pelayanan yang menitikberatkan pada elemen-elemen yang mewakili pelayanan secara fisik.

Definisi Lokasi

Menurut Tjiptono (2017), lokasi merupakan tempat melaksanakan kegiatan perusahaan dalam penyediaan hingga pendistribusian produk kepada konsumen akhir. Menurut Kotler & Armstrong (2018), lokasi merupakan seluruh kegiatan operasional suatu usaha dalam memproduksi produk untuk disalurkan ke pasar sasaran dengan jangkauan yang baik bagi konsumen. Sedangkan lokasi oleh Hurriyati (2015), yaitu suatu tempat dalam melayani pengunjung pengguna jasa berlokasi sama dalam melakukan kegiatan operasional perusahaan. Indikator lokasi adalah akses, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan visibilitas, lalu lintas, tempat parkir. Pendapat yang sama disampaikan oleh Swastha menyatakan bahwa place merupakan letak dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Sedangkan menurut kasmir menyatakan bahwa place ialah lokasi atau tempat untuk memperlihatkan barang-barang yang diperjual belikan. Dalam hal ini, konsumen dapat mendatangi tempat penjualan dan melihat barang-barang yang diperjualkan secara langsung. Menurut Lupiyadi, place atau tempat merupakan keputusan yang dibuat oleh suatu perusahaan atau pebisnis dimana perusahaan tersebut harus beroperasi. Memilih tempat untuk sebuah usaha akan memberikan dampak yang besar. Place merupakan tempat yang mana konsumen dapat melihat dan membeli secara langsung produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen (Nugroho dan Paramita, 2009). Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan laba sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pembelian suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang, perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal. Menurut Lupiyadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi pada suatu wilayah tertentu.

Dimensi Lokasi menurut Fandy Tjiptono memberikan perspektif yang sangat relevan dalam pemilihan lokasi atau tempat usaha. Faktor-faktor yang disebutkan olehnya mencerminkan kebijaksanaan dalam mempertimbangkan aspek-aspek kunci yang dapat memengaruhi kesuksesan bisnis di suatu lokasi. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai setiap faktor yang disebutkan:

1. Akses: Lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum memudahkan aksesibilitas pelanggan. Akses yang baik dapat meningkatkan kemungkinan kedatangan pelanggan.
2. Visibilitas: Visibilitas yang baik dari jarak pandang normal sangat penting. Lokasi yang mudah terlihat dapat menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap bisnis tersebut.
3. Lalulintas: Lalulintas merupakan faktor penting, dengan pertimbangan bahwa banyaknya orang yang berlalu lalang dapat meningkatkan peluang terjadinya impulse buying. Namun, harus diwaspadai juga kemungkinan hambatan seperti kepadatan dan kemacetan lalu lintas.
4. Tempat parkir: Ketersediaan tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Hal ini dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pelanggan untuk mengunjungi tempat usaha.
5. Lingkungan: Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya keadaan lingkungan sekitar objek wisata yang bersih dan nyaman.
- 6.

Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Astutik et al., (2022) ialah pemilihan dari dua alternatif atau lebih yang artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu dari pilihan tersebut. Menurut Kotler, (2016:56) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian ialah tahapan dimana konsumen benar-benar membeli dalam proses pengambilan keputusan (Setyawati et al., 2021).

Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi masalah, mencari solusi, mengevaluasi opsi, dan memilih produk dalam keputusan pembelian. Hal senada dan sangat relevan diungkapkan Tjiptono., (2022) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli produk, menjadi elemen penentu dalam proses pengambilan keputusan. Aghitsni & Busyra, (2022) mengidentifikasi lima peran individu dalam keputusan pembelian, termasuk (1) pemrakarsa yang secara aktif membeli, (2) pengaruh individu pada keputusan pembelian, (3) pengambil keputusan yang memutuskan pembelian, 4) pembeli yang melakukan transaksi, dan (5) pengguna yang menggunakan produk atau layanan yang dibeli. Sebuah studi yang berhubungan dengan perilaku konsumen sehingga dapat menghasilkan keputusan untuk pembelian.

Dimensi Keputusan Pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong menyebutkan bahwa dimensi keputusan anggota yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah : Mengenali suatu masalah atau kebutuhan merupakan tahap awal dalam pembelian sesuatu. Kebutuhan dapat dipicu dari faktor eksternal maupun internal. Pemasar dapat melakukan segmentasi pasar untuk memahami berbagai kelompok konsumen dan memahami faktor-faktor yang paling mempengaruhi minat mereka terhadap suatu produk. Dengan ini, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan relevan untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.
2. Pencairan informasi : Dalam proses pencarian informasi, konsumen bisa memperoleh informasi dari berbagai sumber, diantaranya sumber publik, komersial, sumber pribadi, maupun pengalaman. Semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap fitur dan merek suatu produk. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dapat dipicu oleh kebutuhan, keinginan, atau pengalaman sebelumnya. Mengidentifikasi sumber informasi yang efektif dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen adalah salah satu kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.
3. Evaluasi alternatif : Cara konsumen dalam mengevaluasi suatu produk dan merek berbeda-beda, tergantung bagaimana pribadi konsumen itu sendiri serta situasi pembelian tertentu. Mengamati dan memahami proses evaluasi konsumen adalah langkah kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengenali variabilitas sikap konsumen, pemasar dapat menyesuaikan pendekatan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif.
4. Keputusan pembelian : Besar kecilnya resiko dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh keputusan seorang konsumen yang melakukan modifikasi, penundaan, dan menghindari suatu keputusan untuk pembelian suatu produk. Besaran resiko yang didapatkan berbeda-beda diantaranya yakni resiko besaran uang yang dikeluarkan, besarnya atribut yang tidak pasti, serta besarnya kepercayaan diri dari konsumen. Untuk meminimalis resiko yang terjadi, konsumen akan melakukan pengembangan dalam suatu rutinitas. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dapat memperhatikan lima faktor yakni pembuatan keputusan mengenai merek, pemasok, kualitas, waktu, dan metode pembayaran. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya risiko dan bagaimana konsumen meresponsnya, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meminimalkan risiko yang dirasakan oleh konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendukung keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian : Tahap setelah melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, tugas seorang pemasar tidak hanya berhenti pada saat produk sudah dibeli, namun berlanjut pada tahap pasca pembelian. Tahap pasca pembelian merupakan kesempatan bagi pemasar untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, mendorong kepuasan, dan meminimalkan risiko ketidakpuasan. Pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan ekspektasi konsumen setelah pembelian merupakan kunci untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan mendukung kesuksesan merek atau produk.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Selain kualitas layanan yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi hal ini dikarenakan lokasi memegang peranan yang penting terhadap keputusan pembelian, semakin strategis atau lengkap lokasi perusahaan dengan sendirinya akan meningkatkan kepercayaan dalam keputusan pembelian. Lokasi dapat didefinisikan Lokasi berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menyampaikan produk tepat ke pasar sasaran yang sudah ditentukan, lokasi dapat menguntungkan perusahaan apabila berada di tempat yang tepat dan baik. Menurut Tjiptono (2017), lokasi merupakan tempat melaksanakan kegiatan perusahaan dalam penyediaan hingga pendistribusian produk kepada konsumen akhir. Menurut Kotler & Armstrong (2018), lokasi merupakan seluruh kegiatan operasional suatu usaha dalam memproduksi produk untuk disalurkan ke pasar sasaran dengan jangkauan yang baik bagi konsumen. Sedangkan lokasi oleh Hurriyati (2015), yaitu suatu tempat dalam melayani pengunjung pengguna jasa berlokasi sama dalam melakukan kegiatan operasional perusahaan. Indikator lokasi adalah akses, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan visibilitas, lalu lintas, tempat parkir.

METODELOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan rancangan penelitian yang digunakan, maka penelitian yang dilakukan menggunakan metode survei, Menurut Sugiyono (2019:57) Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif, Menurut Sugiyono (2019:64) Metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Dan metode asosiatif menurut Sugiyono (2019:65) menyatakan bahwa suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Nanang Martono (2015:370) populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah peneliti.

Sedangkan menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:65) mengungkapkan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang

mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan dari definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, maka populasi dapat disimpulkan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung atau yang pernah melakukan pembelian di PT. Honda Perdana Sukabumi.

Menurut Sugiyono (2019:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian kali ini menggunakan non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Purposive sampling (sampling bertujuan) adalah salah satu jenis teknik sampling yang dilakukan dengan cara memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Dalam teknik ini, sampel dipilih karena memiliki karakteristik yang dianggap penting atau relevan dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang paling berharga dan representatif bagi populasi yang diteliti. Berikut adalah beberapa kriteria sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini:

1. Pelanggan Honda Perdana Sukabumi yang pernah berkunjung atau membeli atau produk atau jasa Honda Perdana Sukabumi minimal 1 kali.
2. Pelanggan Honda Perdana Sukabumi yang pernah menggunakan pelayanan dan fasilitas fisik dan pelayanan Honda Perdana Sukabumi.
3. Pelanggan Honda Perdana Sukabumi yang berusia minimal 18 tahun ke atas
4. Pelanggan Honda Perdana Sukabumi yang bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan memberikan informasi yang akurat serta jujur mengenai pengalaman mereka terhadap kualitas layanan dan lokasi di Honda Perdana Sukabumi.

Analisis Data

Dalam suatu penelitian harus dilakukan secara tepat dan akurat. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Dalam pengolahan data, penulis menggunakan Microsoft Office Excel 2010 dan SPSS versi 27. Pengolahan dan perhitungan data sekunder untuk variabel bebas akan diolah dan dihitung dengan menggunakan Microsoft Office Excel 2010. Sementara pengolahan data sekunder untuk variabel bebas dan variabel terikat serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis menggunakan SPSS versi 27.

Hipotesis Statistik

1. Diduga bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Perdana Sukabumi
2. Diduga bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Perdana Sukabumi
3. Diduga bahwa kualitas layanan dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Perdana Sukabumi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2021:83) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variable. Daftar pertanyaan ini biasanya mendukung suatu kelompok variable tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana ($df=n-2$) dengan sig 5% atau 0,05. Hasil pengujian untuk uji validitas dapat dijelaskan dalam Tabel 2, 3,4 menunjukan nilai indikator R_{hitung} Kualitas Layanan (X_1), Lokasi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai lebih besar dibandingkan Nilai_{kritis} sebesar 0.3 sehingga dapat disimpulkan indikator dari tiga variable tersebut valid.

Tabel 2 Uji Validitas Kualitas Layanan (X_1)

No	Indikator	R_{hitung}	Nilai _{kritis}	Keterangan	No	Indikator	R_{hitung}	Nilai _{kritis}	Keterangan
1	Timeliness	0.513	0.3	Valid	19	Credibility	0.301	0.3	Valid
2	Service Quality	0.401	0.3	Valid	20	Security	0.342	0.3	Valid
3	Avability	0.542	0.3	Valid	21	Transparancy	0.480	0.3	Valid
4	Responsiveness	0.380	0.3	Valid	22	Risk Manajement	0.340	0.3	Valid
5	Comunication	0.440	0.3	Valid	23	Quality Assurance	0.413	0.3	Valid
6	Cpmformance	0.447	0.3	Valid	24	Solution Provision	0.301	0.3	Valid
7	Safety	0.479	0.3	Valid	25	Understanding Customer	0.434	0.3	Valid
8	Efficiency	0.450	0.3	Valid	26	Appreciation	0.376	0.3	Valid
9	Cpmfort	0.319	0.3	Valid	27	Attention	0.367	0.3	Valid
10	Creadibility	0.534	0.3	Valid	28	Emotional Inteligence	0.437	0.3	Valid
11	Respon Time	0.576	0.3	Valid	29	Tailored Solution	0.480	0.3	Valid
12	Responsiveness	0.467	0.3	Valid	30	Relationship Bulding	0.446	0.3	Valid
13	Information Ability	0.537	0.3	Valid	31	Physical Fasilities	0.334	0.3	Valid
14	Problem Solving Ability	0.380	0.3	Valid	32	Equitmen and Tecnology	0.434	0.3	Valid
15	Effective Comunication	0.346	0.3	Valid	33	Staff Apprearance	0.476	0.3	Valid
16	Adaptability	0.434	0.3	Valid	34	Comfort	0.301	0.3	Valid
17	Resource Availability	0.401	0.3	Valid	35	Cleanliness	0.434	0.3	Valid
18	Competence	0.434	0.3	Valid					

Tabel 3 Uji Validitas Lokasi (X_2)

No.	Indikator	R _{hitung}	Nilai _{kritis}	Keterangan	No.	Indikator	R _{hitung}	Nilai _{kritis}	Keterangan
1	Jarak dari pusat kota	0.485	0.3	Valid	20	Ketersediaan Lampu traff	0.526	0.3	Valid
2	Ketersediaan Transportasi	0.456	0.3	Valid	21	Ketersediaan Trotoar	0.594	0.3	Valid
3	Kemudahan Parkir	0.658	0.3	Valid	22	Ketersediaan tempat	0.499	0.3	Valid
4	Akses Jalan	0.532	0.3	Valid	23	Ketersediaan tempat parkir	0.475	0.3	Valid
5	Visibilitas	0.424	0.3	Valid	24	Kemudahan akses	0.454	0.3	Valid
6	Lalulintas	0.563	0.3	Valid	25	Keamanan	0.654	0.3	Valid
7	Ketersediaan Fasilitas	0.387	0.3	Valid	26	Pencahayaan	0.656	0.3	Valid
8	Lokasi strategis	0.521	0.3	Valid	27	Rumah disabilitas	0.320	0.3	Valid
9	Tanda tanda yang jelas	0.499	0.3	Valid	28	Biaya Parkir	0.380	0.3	Valid
10	Pencahayaan yang baik	0.374	0.3	Valid	29	Sistem Parkir	0.718	0.3	Valid
11	Desain Gedung	0.314	0.3	Valid	30	Kebersihan	0.714	0.3	Valid
12	Ketersediaan Billboard	0.364	0.3	Valid	31	Keamanan	0.958	0.3	Valid
13	Lokasi yang terlihat	0.399	0.3	Valid	32	Pencahayaan	0.445	0.3	Valid
14	Ketersediaan Neon Box	0.329	0.3	Valid	33	Kenyamanan	0.203	0.3	Valid
15	Volume Lalulintas	0.324	0.3	Valid	34	Polusi	0.716	0.3	Valid
16	Kecepatan Lalulintas	0.374	0.3	Valid	35	Ketersediaan Toilet	0.321	0.3	Valid
17	Kepadatan Lalulintas	0.432	0.3	Valid	36	Ketersediaan Mushola	0.309	0.3	Valid
18	Asesabilitas Jalan	0.519	0.3	Valid	37	Ketersediaan Taman	0.318	0.3	Valid
19	Kemacetan	0.396	0.3	Valid					

Tabel 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator	R _{hitung}	Nilai _{kritis}	Keterangan	No.	Indikator	R _{hitung}	Nilai _{kritis}	Keterangan
1	Kesadaran Kebutuhan	0.521	0.3	Valid	19	Perbandingan Alternatif	0.570	0.3	Valid
2	Pencarian informasi	0.638	0.3	Valid	20	Pengaruh Eksternal	0.375	0.3	Valid
3	Identifikasi Alternatif	0.529	0.3	Valid	21	Pengaruh Internal	0.546	0.3	Valid
4	Evaluasi Alternatif	0.480	0.3	Valid	22	Kesadaran Risiko	0.582	0.3	Valid
5	Evaluasi Alternatif	0.346	0.3	Valid	23	Kesadaran kebutuhan	0.607	0.3	Valid
6	Faktor Eksternal	0.562	0.3	Valid	24	Identifikasi Alternatif	0.372	0.3	Valid

7	Faktor Internal	0.324	0.3	Valid	25	Evaluasi Alternatif	0.740	0.3	Valid
8	Kesadaran Risiko	0.379	0.3	Valid	26	Pilihan Produk	0.384	0.3	Valid
9	Sumber Informasi	0.705	0.3	Valid	27	Waktu Pembelian	0.333	0.3	Valid
10	Jenis Informasi	0.319	0.3	Valid	28	Metode Pembayaran	0.373	0.3	Valid
11	Intensitas Pencarian	0.478	0.3	Valid	29	Kepuasan Konsumen	0.382	0.3	Valid
12	Waktu pencarian	0.324	0.3	Valid	30	Loyalitas Konsumen	0.519	0.3	Valid
13	Penggunaan Teknologi	0.345	0.3	Valid	31	Rekomendasu	0.630	0.3	Valid
14	Testimoni	0.346	0.3	Valid	32	Ulasan Online	0.574	0.3	Valid
15	Rekomendasi	0.480	0.3	Valid	33	Penggunaan Produk	0.588	0.3	Valid
16	Kriteria Evaluasi	0.490	0.3	Valid	34	Masalah yang dihadapi	0.373	0.3	Valid
17	Bobot Kriteria	0.745	0.3	Valid	35	Komunikasi dengan penjual	0.334	0.3	Valid
18	Skor Evaluasi	0.411	0.3	Valid					

Uji Reabilitas

Menurut Sujarweni (2021:79) uji reliabilitas merupakan untuk menunjukkan tingkat konsisten dan akurasi hasil pengukuran. Reliabilitas instrumen menunjukkan kemampuan alat ukur untuk menghasilkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok objek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (aspek yang diukur belum berubah) meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan. Hasil pengujian uji reabilitas dapat dijelaskan dalam Tabel 5, 6 7 menunjukan Nilai Indikator R_{hitung} Kualitas layanan (X_1), Lokasi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dibandingkan Nilai_{kritis} sebesar 0.5 sehingga dapat disimpulkan semua indikator dari ketiga variable tersebut reliable.

Tabel 5 Uji Reabilitas Kualitas Layanan (X_1)

No .	Indikator	R_{hitung}	Nilai _{kritis}	Keterangan	No .	Indikator	R_{hitung}	Nilai _{kritis}	Keterangan
1	Timeliness	0.67303	0.5	Reliable	19	Credibility	0.72584	0.5	Reliable
2	Service Quality	0.56854	0.5	Reliable	20	Security	0.59366	0.5	Reliable
3	Avability	0.71458	0.5	Reliable	21	Transparency	0.64010	0.5	Reliable
4	Responsiveness	0.64459	0.5	Reliable	22	Risk Manajement	0.54756	0.5	Reliable
5	Comunicatio n	0.65265	0.5	Reliable	23	Quality Assurance	0.52744	0.5	Reliable
6	Cpmformanc e	0.56217	0.5	Reliable	24	Solution Provision	0.58572	0.5	Reliable
7	Safety	0.58108	0.5	Reliable	25	Understanding Customer	0.63615	0.5	Reliable

8	Efficiency	0.55734	0.5	Reliable	26	Appreciation	0.68128	0.5	Reliable
9	Comfort	0.58108	0.5	Reliable	27	Attention	0.61278	0.5	Reliable
10	Credibility	0.63445	0.5	Reliable	28	Emotional Intelligence	0.55345	0.5	Reliable
11	Response Time	0.63671	0.5	Reliable	29	Tailored Solution	0.64010	0.5	Reliable
12	Responsiveness	0.60120	0.5	Reliable	30	Relationship Building	0.54756	0.5	Reliable
13	Information Ability	0.53760	0.5	Reliable	31	Physical Facilities	0.52744	0.5	Reliable
14	Problem Solving Ability	0.63756	0.5	Reliable	32	Equipment and Technology	0.58572	0.5	Reliable
15	Effective Communication	0.69282	0.5	Reliable	33	Staff Appearance	0.63615	0.5	Reliable
16	Adaptability	0.65705	0.5	Reliable	34	Comfort	0.68128	0.5	Reliable
17	Resource Availability	0.62587	0.5	Reliable	35	Cleanliness	0.61278	0.5	Reliable
18	Competence	0.61892	0.5	Reliable					

Tabel 6 Uji Reabilitas Lokasi (X₂)

No	Indikator	R _{hitung}	Nilai _{krit}	Keterangan	No	Indikator	R _{hitung}	Nilai _{krit}	Keterangan
1	Jarak dari pusat kota	0.67303	0.5	Reliable	20	Ketersediaan Lampu traff	0.58108	0.5	Reliable
2	Ketersediaan Transportasi	0.56854	0.5	Reliable	21	Ketersediaan Trotoar	0.63445	0.5	Reliable
3	Kemudahan Parkir	0.63671	0.5	Reliable	22	Ketersediaan tempat	0.59275	0.5	Reliable
4	Akses Jalan	0.60120	0.5	Reliable	23	Ketersediaan tempat parkir	0.58294	0.5	Reliable
5	Visibilitas	0.61892	0.5	Reliable	24	Kemudahan akses	0.53760	0.5	Reliable
6	Lalulintas	0.72584	0.5	Reliable	25	Keamanan	0.63756	0.5	Reliable
7	Ketersediaan Fasilitas	0.59366	0.5	Reliable	26	Pencahayaan	0.69282	0.5	Reliable
8	Lokasi strategis	0.71458	0.5	Reliable	27	Rumah disabilitas	0.65705	0.5	Reliable
9	Tanda tanda yang jelas	0.64459	0.5	Reliable	28	Biaya Parkir	0.58294	0.5	Reliable
10	Pencahayaan yang baik	0.53760	0.5	Reliable	29	Sistem Parkir	0.57735	0.5	Reliable
11	Desain Gedung	0.63756	0.5	Reliable	30	Kebersihan	0.57984	0.5	Reliable

12	Ketersediaan Billboard	0.6928 2	0.5	Reliable	31	Keamanan	0.6027 0	0.5	Reliable
13	Lokasi yang terlihat	0.5936 6	0.5	Reliable	32	Pencahayaan	0.6142 5	0.5	Reliable
14	Ketersediaan Neon Box	0.5621 7	0.5	Reliable	33	Kenyamanan	0.5345 7	0.5	Reliable
15	Volume Lalulintas	0.5872 5	0.5	Reliable	34	Polusi	0.5798 4	0.5	Reliable
16	Kecepatan Lalulintas	0.5735 9	0.5	Reliable	35	Ketersediaan Toilet	0.6224 0	0.5	Reliable
17	Kepadatan Lalulintas	0.5857 2	0.5	Reliable	36	Ketersediaan Mushola	0.6844 5	0.5	Reliable
18	Asesibilitas Jalan	0.6361 5	0.5	Reliable	37	Ketersediaan Taman	0.6526 5	0.5	Reliable
19	Kemacetan	0.5573 4	0.5	Reliable					

Tabel 7 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	R _{hitung}	Nilai _{krit}	Keterangan	No	Indikator	R _{hitung}	Nilai _{krit}	Keterangan
1	Kesadaran Kebutuhan	0.5445 9	0.5	Reliable	19	Perbandingan Alternatif	0.5872 5	0.5	Reliable
2	Pencarian informasi	0.6258 7	0.5	Reliable	20	Pengaruh Eksternal	0.6344 5	0.5	Reliable
3	Identifikasi Alternatif	0.6038 9	0.5	Reliable	21	Pengaruh Internal	0.5669 6	0.5	Reliable
4	Evaluasi Alternatif	0.5782 9	0.5	Reliable	22	Kesadaran Risiko	0.7107 9	0.5	Reliable
5	Evaluasi Alternatif	0.5927 5	0.5	Reliable	23	Kesadaran kebutuhan	0.5669 6	0.5	Reliable
6	Faktor Eksternal	0.5495 3	0.5	Reliable	24	Identifikasi Alternatif	0.5534 5	0.5	Reliable
7	Faktor Internal	0.6027 0	0.5	Reliable	25	Evaluasi Alternatif	0.5534 5	0.5	Reliable
8	Kesadaran Risiko	0.6247 2	0.5	Reliable	26	Pilihan Produk	0.6224 0	0.5	Reliable
9	Sumber Informasi	0.7008 4	0.5	Reliable	27	Waktu Pembelian	0.5118 4	0.5	Reliable
10	Jenis Informasi	0.6570 5	0.5	Reliable	28	Metode Pembayaran	0.6401 0	0.5	Reliable
11	Intensitas Pencarian	0.5669 6	0.5	Reliable	29	Kepuasan Konsumen	0.5903 1	0.5	Reliable
12	Waktu pencarian	0.6361 5	0.5	Reliable	30	Loyalitas Konsumen	0.5445 9	0.5	Reliable
13	Penggunaan Teknologi	0.6676 6	0.5	Reliable	31	Rekomendasi	0.6403 8	0.5	Reliable
14	Testimoni	0.7593 3	0.5	Reliable	32	Ulasan Online	0.5573 4	0.5	Reliable
15	Rekomendasi	0.5560 5	0.5	Reliable	33	Penggunaan Produk	0.6247 2	0.5	Reliable
16	Kriteria Evaluasi	0.4979 2	0.5	Reliable	34	Masalah yang dihadapi	0.6778 3	0.5	Reliable

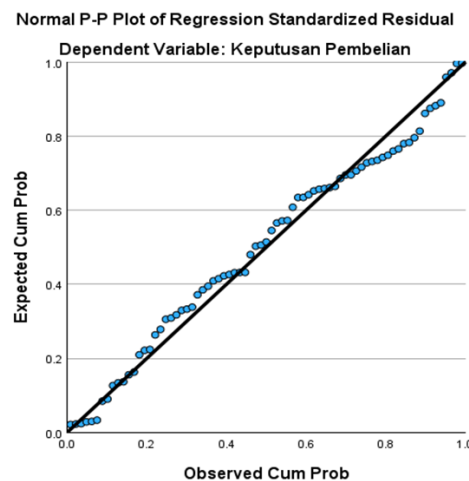
17	<i>Bobot Kriteria</i>	0.5773 5	0.5	<i>Reliable</i>	35	<i>Komunikasi dengan penjual</i>	0.5688 6	0.5	<i>Reliable</i>
18	<i>Skor Evaluasi</i>	0.5669 6	0.5	<i>Reliable</i>					

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik Model b regresi yang baik adalah yang memiliki kesalahan prediksi sekecil mungkin, sehingga harus memenuhi asumsi klasik sebelum menggunakan model tersebut untuk mendapatkan model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian yang andal. Hasil pengujian asumsi klasik sebagai berikut :

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data adalah sebagai seperti pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Uji Normalitas

Gambar 1. Menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal. Pada saat yang sama, P-plota dari plot sisa standar regresi menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tersebar di sekitar garis diagonal dan sebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa plot tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

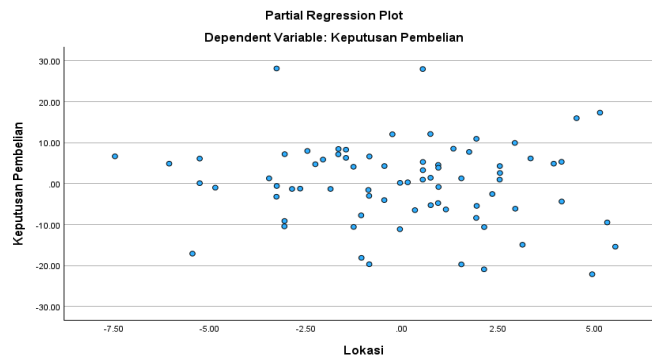
Tabel 8. Uji Multikolonieritas

Variable	i Tolerance	VIF
<i>Layanan (X₁)</i>	0.207	4.828
<i>Rebranding (X₂)</i>	0.207	4.828

Tabel 8. Menunjukkan nilai *tolerance* untuk masing masing variabel *Repositioning (X₁)*, *Rebranding (X₂)*, memiliki nilai > 0.10. sedangkan nilai VIF < 10.00

sehingga dapat disimpulkan pada uji multikolonieritas bahwa tidak terjadi adanya multikolonieritas.

Uji Heterokedasitas



Gambar 2 Uji Heterokedasitas

Gambar 2. Terlihat sebaran titik-titiknya merata, tidak membentuk pola atau tingkat yang pasti, dan tersebar pada setiap kuadran atas dan bawah, angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi dapat disimpulkan bahwa terdapat tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi

Tabel 9. Analisis Korelasi

Correlation				
		Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan	Lokasi
Person Correlation	Keputusan Pembelian	1.00	.518	.422
	Kualitas Layanan	.518	1.00	.00
	Lokasi	.422	.00	1.00

Tabel 9. Menunjukkan analisis korelasi pengaruh masing-masing variabel yaitu *Kualitas Layanan* (X_1) memiliki pengaruh cukup kuat sebesar 0.518 atau 51,8% terhadap *Keputusan Pembelian* (Y), *Lokasi* (X_2) memiliki pengaruh cukup kuat sebesar 0.422 atau 42,2% terhadap *Brand Image* (Y). Masing-masing variabel memiliki arah korelasi yang searah yang artinya kenaikan pada *Kualitas Layanan* (X_1), *Lokasi* (X_2), akan mengakibatkan kenaikan pada *Keputusan Pembelian* (Y) pada PT. Honda Perdana Sukabumi dan sebaliknya.

Analisis Determinasi

Tabel 10. Analisis Determinasi

Model Summary ^b				
Model	Sum of Squares	Mean Square	Adjusted R Square	Error of Estimate
1	24	.275	.255	306.666

Tabel 10. Menunjukkan koefisien determinasi yang terdiri dari *Kualitas Layanan* (X_1) dan *Lokasi* (X_2), terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) pada PT. Honda Perdana

Sukabumi memiliki pengaruh lemah sebesar 0.275 atau sebesar 27.5% mempunyai hubungan yang positif searah kenaikan pada *Kualitas Layanan* (X_1) dan *Lokasi* (X_2) akan mengakibatkan kenaikan pada *Keputusan Pembelian* (Y) sedangkan sisanya sebesar 0.725 atau 72.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Seperti *product, price, place, advertising, people, physical evident* dll.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Uji.Parsial (t-test)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Error	Beta		
(1)	86	132		19	08
Layanan	40	57	.87	02	13
	46	85	.76	48	19

Tabel 11. Menunjukkan uji parsial secara individual yaitu variabel yang terdiri dari *Kualitas Layanan* (X_1), *Lokasi* (X_2) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) pada PT. Honda Perdana Kota Sukabumi. *Kualitas Layanan* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.102 > dari t_{tabel} sebesar 1.66600 dengan nilai sig sebesar 0.013 > dari 0.05 artinya H_a diterima bahwa *Kualitas Layanan* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) pada PT. Honda Perdana Kota Sukabumi sehingga H_0 ditolak. *Lokasi* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.848 > dari t_{tabel} sebesar 1.66600 dengan nilai sig sebesar 0.019 > dari 0.05 artinya H_a diterima bahwa *Lokasi* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) pada PT. Honda Perdana Kota Sukabumi.

Uji. Simultan F-test.

Tabel 12. Uji Simultan (F-test)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	8.410	2	4.205	59	.000 ^b
Total	15.310	1	338		
Error	4.720	1			

Tabel 12. Menunjukkan hasil uji simultan F_{test} menunjukkan nilai F_{test} sebesar 13.659 > dari F_{tabel} sebesar 2.73 dengan nilai sig. 0.000 < 0.05, artinya variabel independent yaitu *Kualitas Layanan* (X_1), *Lokasi* (X_2) secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) pada PT. Honda Perdana Kota Sukabumi. Sehingga H_a diterima bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Kualitas Layanan* (X_1), *Lokasi* (X_2) *Keputusan Pembelian* (Y) pada PT. Honda Perdana Kota Sukabumi, sedangkan H_0 ditolak.

Regresi Linier Beganda

$$Y = 62.886 + 1.140X_1 + 1.346X_2$$

Nilai konstanta sebesar 62.886 dengan asumsi variable *Kualitas Layanan* (X_1) dan *Lokasi* (X_2) bernilai 0 atau konstan, maka *Keputusan Pembelian* (Y) pada PT. Honda Perdana Kota Sukabumi bernilai sebesar 62.886. Nilai koefisien *Kualitas Layanan* (X_1) bernilai sebesar 1,140 artinya apabila diasumsikan *Lokasi* (X_2) bernilai konstan atau bernilai 0 maka kenaikan pada *Kualitas Layanan* (X_1) sebesar 1 poin atau satu satuan nilai akan mengakibatkan kenaikan pada *Keputusan Pembelian* (Y) pada PT. Honda Perdana Kota Sukabumi sebesar 1.140 poin. Nilai koefisien *Lokasi* (X_2) bernilai sebesar 1.346 artinya apabila diasumsikan *Repositioning* (X_1) bernilai konstan atau bernilai 0 maka kenaikan pada *Lokasi* (X_2) sebesar 1 poin atau satu satuan nilai akan mengakibatkan kenaikan pada *Keputusan Pembelian* (Y) pada Honda Perdana sebesar 1.346 poin.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu dalam analisis korelasi variabel yang terdiri dari *Kualitas Layanan* (X_1), *Lokasi* (X_2) memiliki pengaruh cukup kuat terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) pada PT. Honda Perdana Kota Sukabumi. Dalam analisis determinasi *Kualitas Layanan* (X_1), *Lokasi* (X_2), memiliki pengaruh yang lemah terhadap terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) pada PT. Honda Perdana Kota Sukabumi. Dalam pengujian secara simultan secara Bersama sama *Kualitas Layanan* (X_1), *Lokasi* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) pada PT. Honda Perdana Kota Sukabumi.

Referensi :

- Adenan t, M. tA.,tAli,J. K., &tRahman, D. tH. tA. tA. (2018). tCountrytof Origin,tBrand Image andtHigh Involvement ProducttTowards Customer Purchase tIntention: EmpiricaltEvidencetof EasttMalysiantConsumer. tJurnaltManajementDantKewirusahaan, t20(1), 63.<https://doi.org/10.9744/jmk.20.1.63-72>
- Afonso, t C., Silva, G. tM., tGonçalves, H. M., &tDuarte, M. (2018). tThe roletoftmotivations and involvementtin winettourists'tintention to return: SEM and fstQCA findings. tJournal of BusinesstResearch, t89(June), t313–321.<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.042>.
- Amiri, t N. Al, Rahim, R. E. A., & Ahmed, G. (2020). Leadership ^b styles and organizational knowledge management activities: A systematic review. Gadjah Mada International Journal of Business, 22(3), 250–275.<https://doi.org/10.22146/gamaijb.49903>.
- Amstrong, t G dan Khotler P, 2003, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta : Erlangga ^b
- Asnawi, t N., B.M. Sukoco., M.A. Fanani. 2020. The role ^b of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. Journal of Islamic Marketing 11(1): 192-212. ^b

- AT Kearney . t (2021).
tAtLuxurytGoodstMadetintChina.<https://www.kearney.com/consumer-retail/article/?allluxury-goods-made-in-china>^b
- Chen, t J., Teng, L., & Liao, Y. (2018). s Counterfeit luxuries: Does^b moral reasoning strategy influence consumers' pursuit of counterfeits?" *Journal of Business Ethics*, Vol. 151, pp.249–264.^b
- Ciptono, t 2022, *Prilaku Konsumen*, Jakarta : Erlangga^b
- Cornwell, tT. tB. t (2019). tLesstSponsorshiptAs Advertisingtand More SponsorshiptLinkedtMarketing As AuthentictEngagement. *Journaltof Advertising*, 48(1), 49–60.
- Delafrooz, tN., tRahmati, tY., & tAbdi, tM. t (2019). tThe influencetof electronic word oftmouth on Instagram users: tAn emphasis on consumertsocialization framework. t*Cogent Business and Management*, 6(1).
- Deloitte. t (2020). tGlobaltPowerstoftLuxurytGoodst2020tThe NewtAge of Fashiontand Luxury.
- Dettmann, tA. t (2020). tIndonesiantFashiontBrands TotLooktOut For.
- Eisend, tM. (2019). tMoralityteffectstand consumertresponses totcounterfeit and piratedtproducts: A meta-analysis. t*Journaltof Business Ethics*, 154, 301–323.^b
- Farzin, tM., t&tFattahi, tM. t (2018). teWOM thoughtsocialtnetworkingsites and impact ontpurchase intention and brandtimagetin Iran. *Journal oftAdvances intManagement Research*, 15(2), 161–183.
- J.H. tHan, t2019, tRole of place attachmentttdimensionstini touris'tdecision makingtprosesstin cittaslo, *JournaltoftdestinationtMarketingtandtManajement*
- Kapferer, t J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2020). s Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management*, 27(1), 35–47.
- Khotler t P & Gerry A, 2009, *Dasar dasar pemasaran*, Jakarta : PT. Index^b
- Missaghian, t R., & Pizarro Milian, R. (2019). s A day at the university fair: 'hot' brands, 'house of brands' and promotional tactics in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(2), 153–172.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1549183>^b
- Montanari, tM. tG., Rodrigues, tJ. M., tDetMouratEngracia Giralaldi, J., & Neves, M. F. (2018). s Country of origin effect: tA studytwith Brazilian consumerstinthe luxury market. *Brazilian Business Review*, t15(4), 348–362.
- Naryono Endang, (2020). *Strategi Pemasaran*, Sukabumi : P3M STIE Pasim
- Naryono Endang, (2022). *Kewirausahaan*, Sukabumi : P3M STIE Pasim
- Naryono Endang, 2019, *Sistematika Penulisan Skripsi Program Sarjana STIE PASIM Sukabumi*, Sukabumi : P3M STIE PASIM
- Naryono Endang, (2022), *Employee Performance: Organizational Culture, Discipline and the Mediating Role of Motivation*. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.460>
- Naryono Endang, (2023), *Design Strategi Positioning Ecommerce Di Kota Sukabumi*, <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.697>
- Naryono Endang, (2024), *Design Strategi Pemasaran Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Di Kota Sukabumi*.
<https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1112>

- Park, G., Chen, F., & Cheng, L. (2021). A study on the millennials usage behavior of social network services: Effects of motivation, density, and centrality on continuous intention to use. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13052680>^b
- Parshakov, P., Naidenova, I., & Barajas, A. (2020). Spillover effect in promotion: Evidence from video game publishers and eSports tournaments. *Journal of Business Research*, 118(November 2018), 262–270.
- Rai, S., & Nayak, K. (2018). Role of event personality and exhibitors' teudaimonic and hedonic happiness in predicting event advocacy intentions: an empirical study. *International Journal of Event and Festival Management*.^b
- Singh, M., Kaushik, N. K., & Panghal, N. (2020). Food for Thought: Effect of Afternoon Meals on Executive Functioning of the Brain. *International Archives of Integrated Medicine*, 7(5), 32–38.
- Sugiono, (2022), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung : Alfabeta
- .