

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK DALAM
MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI MINAT
BELI TERHADAP SHOWROOM MAHMUD MOTOR DI KABUPATEN
SITUBONDO**

Egho Prasty Wardana
eghoprastyaw@gmail.com
Universitas Abdurachman
SalehSitubondo

Mohammad Yahya Arief
YahyaArief@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto
randika@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the main picture of consumers who make transactions with two-wheeled motorized vehicles. The population in this study were consumers of the Mahmud Motor Showroom. The sampling technique was determined by random sampling technique. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, indicate that the location has a significant positive effect on buying interest, product quality has a significant positive effect on buying interest, location has a positive significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant positive effect on purchasing decisions, buying interest has a significant positive effect on purchasing decisions. significantly positive on the purchase decision. The results of the indirect effect hypothesis test indicate that location on purchasing decisions through purchase intention has a significant positive effect, product quality on purchasing decisions through purchase intention has a significant positive effect.

Keywords: Location, Product quality, Purchase intention, Purchase decision

1. PENDAHULUAN

Dunia usaha yang semakin maju dan pesat khususnya di daerah Kabupaten Situbondo menyebabkan peran pemasaran yang sangat penting untuk menunjang kemajuan dari suatu usaha. Kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ke tempat lain semakin meningkat sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi tinggi. Hal ini merupakan peluang bagi pelaku bisnis pada

bidang bisnis kendaraan bermotor roda dua yang memiliki efektivitas dan efisiensi tinggi. Para pelaku bisnis sepeda motor mencoba menawarkan produk dengan kualitas terbaik dan sesuai selera konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan minat beli konsumen.

Semakin meningkatnya persaingan terutama persaingan dengan bisnis yang sejenis membuat para pelaku bisnis semakin dituntut untuk bergerak luas dalam hal menarik konsumen. Setiap pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya

harus dapat mempertahankan keberlangsungan hidup suatu bisnis agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Pemilihan lokasi adalah faktor yang penting dalam mendirikan sebuah usaha karena bisa menarik konsumen. Pemilihan lokasi ini bisa meliputi transportasi yang mudah agar lokasi suatu pelaku bisnis bisa dengan mudah di jangkau oleh konsumen. Pelaku bisnis wajib memiliki strategi salah satunya seperti pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat pelaku bisnis tersebut melakukan seluruh kegiatan yang di lakukan. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen adalah lokasi yang dekat dengan keramaian.

Pelaku bisnis wajib mengetahui faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ialah faktor kualitas produk. Kualitas produk berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kondisi yang cukup bagus, mesin terawat dan jarak tempuh rendah. Kemudian kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pelaku bisnis. Lalu dalam hal jangka panjang, salah satu hubungan ini memungkinkan untuk memahami secara efektif terhadap konsumen serta kebutuhannya dengan hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam dunia usaha terutama dalam bidang bisnis kendaraan bermotor roda dua sangat berkaitan dengan tata letak lokasi usaha serta kualitas produk dimana akan menentukan ketertarikan konsumen dalam hal minat beli kendaraan bermotor roda dua karena jika dilihat dari segi kualitas produknya baik dan bagus karena minat beli serta keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk merupakan dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran dari konsumen atau individu terhadap suatu produk yang memiliki kualitas yang sangat bagus.

Dalam memilih lokasi usaha dan juga dalam hal menentukan suatu kualitas produk dapat memberikan lebih banyak efek positif, dan menjadi daya tarik minat beli konsumen. Karena jika sudah menentukan dua hal tersebut maka akan banyak yang timbul satu contoh minat beli yang lebih banyak. Kemudian dalam proses pengambilan keputusan pada dasarnya itu sama namun sedikit lebih berbeda dikarenakan oleh ciri kepribadiannya, pendapatan, serta gaya hidupnya. Jika keduanya telah dilakukan maka proses tindakan pengambilan keputusan dari pihak konsumen akan berjalan efektif dan tidak ada yang saling dirugikan satu sama lain.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Perusahaan akan menjadi sukses jika didalamnya terdapat manajemen pemasaran yang baik. Perusahaan juga memerlukan beberapa cara untuk mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai

dengan tujuan perusahaan yang ditetapkan, dengan demikian dalam perusahaan diperlukan suatu manajemen dalam hal ini. Manajemen pemasaran menjadi suatu pedoman dalam menjalankan kegiatan perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai ke tangan konsumen. Menurut Saladin, (2011:4) “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan - tujuan organisasi”.

Lokasi

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan suatu tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat berpengaruh secara pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Menurut Tjiptono, (2015:345), “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat berpengaruh terhadap sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Menurut Lupiyoadi, (2016:87), “Pemilihan lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha,

menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen”.

Dalam pemilihan lokasi pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

- 1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau.
- 2) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.
- 3) Tempat parkir yang memadai.
- 4) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk memperluas di kemudian hari.
- 5) Lingkungan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar.
- 6) Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.

Menurut Tjiptono, (2016:15), ada beberapa indikator lokasi yaitu :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama. Pertama yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha – usaha khusus. Kedua yaitu kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa jadi peluang.

- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

Kualitas Produk

Perilaku keuangan Kualitas produk ialah kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar selain itu kualitas produk juga merupakan suatu ciri yang mana pelanggan atau konsumen akan merasa puas setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, (2015:236), "Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar". Terkait dengan majunya zaman dan berkembangnya teknologi kebutuhan manusia semakin meningkat maka para konsumen tidak tertarik untuk membeli barang hanya dengan promosi atau harga yang murah, melainkan melihat dan menilai kualitas barangnya yang akan di beli. Maka dengan itu kualitas produk menjadi peran sangat penting yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Adanya persaingan para pelaku usaha berusaha untuk mempertahankan produknya yang ada di pasaran dan salah satunya ialah dengan meningkatkan kualitas produk. menurut Assauri, (2015:211) mengemukakan "Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan".

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2009:176),

mengemukakan bahwa indikator kualitas adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
- 2) Tampilan (*Features*), yaitu ciri – ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
- 3) Kesesuaian (*Conformance*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 4) Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 5) Keindahan (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 6) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan 25 atribut atau ciri – ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama

merek, dan reputasi perusahaan.

Minat Beli

Minat beli ialah tahap dimana konsumen membentuk pilihan dan mulai ada ketertarikan terhadap beberapa produk (barang atau jasa) dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahap konsumen mulai ada ketertarikan melalui pengamatan sehingga mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan hingga pada kemampuan untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Crow dalam Astuti, (2012:67), terdapat tiga indikator Minat beli konsumen yaitu :

- 1) Ketertarikan, yaitu ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa senang, puas, dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli.
- 2) Perhatian, yaitu keaktifan pikiran, akal, ingatan yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli.
- 3) Pencarian informasi, yaitu adanya rasa ingin tahu yang membangkitkan rasa ingin membeli.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang

dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap perusahaan pasti menjalankan berbagai macam strategi agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, hal yang dilakukan konsumen ialah mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah “Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing *alternative* tersebut memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian”, (Tjiptono, 2015:21). Dan menurut definisi keputusan pembelian oleh Kotler dan Keller, (2010:198), “*The evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also forms an intention to buy the most preferred brand*”, Artinya “Ditahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang mereka sukai”.

Menurut Mongi, Maneke dan Repi (2013:78) indikator keputusan pembelian adalah :

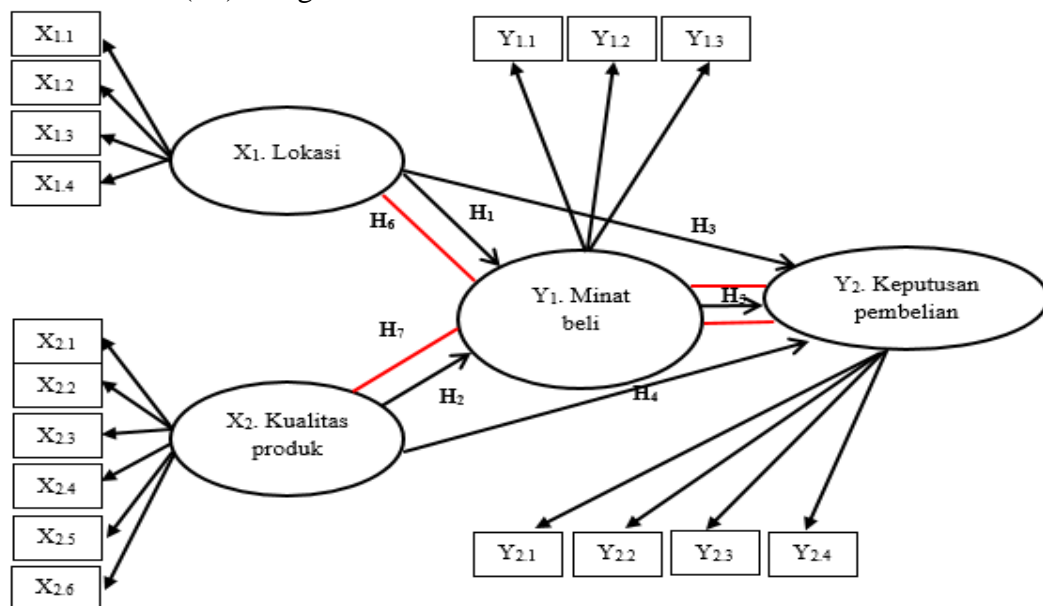
- 1) Kebutuhan dan keinginan akan produk, yaitu keputusan konsumen dalam pembelian akan suatu produk.
- 2) Keinginan untuk mencoba, yaitu konsumen cenderung akan mencoba suatu hal baru yang belum di coba sebelumnya.

- 3) Kemantapan suatu produk, yaitu kualitas yang baik akan menjadi suatu alasan konsumen untuk menentukan suatu keputusan pembelian.
- 4) Keputusan pembelian, yaitu konsumen yang puas akan produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka percaya.

sebagai berikut : $X_{1.1}$ Akses, $X_{1.2}$ Visibilitas, $X_{1.3}$ Lalu lintas, $X_{1.4}$ Tempat parkir yang luas. Kualitas produk (X_2) dengan indikator sebagai berikut : $X_{2.1}$ Kinerja, $X_{2.2}$ Tampilan, $X_{2.3}$ Kesesuaian, $X_{2.4}$ Daya tahan, $X_{2.5}$ Keindahan, $X_{2.6}$ Kualitas yang dipersepsikan. Variabel intervening Minat beli (Y_1) dengan indikator sebagai berikut : $Y_{1.1}$ Ketertarikan, $Y_{1.2}$ Perhatian, $Y_{1.3}$ Pencarian informasi. Variabel terikat Keputusan pembelian (Y_2) dengan indikator sebagai berikut : $Y_{2.1}$ Kebutuhan dan keinginan produk, $Y_{2.2}$ Keinginan untuk mencoba, $Y_{2.3}$ Kemantapan kualitas produk, $Y_{2.4}$ Keputusan pembelian. Berikut ini merupakan kerangka konsep penelitian:

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) menyatakan bahwa “Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan”. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, maka dapat dilihat pengaruh dari variabel bebas Lokasi (X_1) dengan indikator



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

- H_1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli
- H_2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli
- H_3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

- H_4 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H₅ : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H₆ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

H₇ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang dibuat oleh peneliti yang akan dilakukan dan dijadikan sebagai pedoman dalam proses melakukan penelitian. Pembuatan rancangan penelitian bertujuan agar peneliti dapat melaksanakan penelitian dengan lancar sesuai dengan rancangan yang telah dibuat. Rancangan penelitian juga dapat diartikan sebagai proses pengumpulan dan analisis data dari perencanaan sampai pelaporan. penelitian ini dilaksanakan dimulai pada *start*, dilanjutkan dengan observasi yang terjadi di lapangan, dan studi pustaka yang akan dilakukan dengan cara menggali informasi dari berbagai literatur ataupun mencari referensi guna melengkapi sumber rujukan serta mencari penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan variabel dalam penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu dan tempat penelitian selama tiga bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan April tahun 2022. Tempat penelitian ini dilakukan pada *Showroom* Mahmud motor yang berlokasi di Jl. Sucipto,

Parse, Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditaruh kesimpulannya” (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Showroom* Mahmud motor sebanyak 770 konsumen.

Menurut Sugiyono, (2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar – benar *representif* (mewakili)”. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang bisa dianggap mewakili suatu populasi, dalam penelitian ini tidak semua populasi diambil menjadi sampel. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dengan hasil 99 sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan uji-uji sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konvergen
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
Normalitas
4. Uji *Goodness of Fit* (GOF)
5. Koefisien Determinasi

6. Analisis Persamaan Struktural
7. Uji Hipotesis Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Deskripsi Responden

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen *Showroom* Mahmud motor yang berjumlah 99 responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini paling dominan yaitu laki-laki yang berjumlah 95 orang atau 96% dan perempuan 4 orang atau 4%.

Deskripsi Penilaian Responden atas Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian merupakan penjelasan dari hasil penelitian mengenai jawaban responden dari kuesioner untuk variabel Lokasi (X_1), Kualitas produk (X_2), Minat beli (Y_1), dan Keputusan pembelian (Y_2). Berdasarkan jawaban responden yang memberikan informasi dalam pernyataan kuesioner yang telah diberikan dengan menggunakan skala *likert*. Maka dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Variabel Lokasi (X_1). Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil jawaban responden terhadap Lokasi dalam empat indikator paling dominan ialah jawaban setuju.
- 2) Variabel Kualitas produk (X_2). Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil

jawaban responden terhadap Kualitas produk dalam enam indikator paling dominan ialah jawaban setuju.

- 3) Variabel Minat beli (Y_1). Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil jawaban responden terhadap Minat beli dalam tiga indikator paling dominan ialah jawaban setuju.
- 4) Variabel Keputusan pembelian (Y_2). Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil jawaban responden terhadap Keputusan pembelian dalam empat indikator paling dominan ialah jawaban setuju.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghazali dan Latan (2015:74) "Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya kuesioner. Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Pengukuran ini dilakukan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan atas konstruksi teoritis masing-masing variabel penelitian". Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted/ AVE*). Kriteria pada uji validitas konvergen ini sebagai berikut:

- a. Nilai *Outer loading* $\geq 0,7$, dan
- b. Nilai *AVE* minimal yang harus dipenuhi adalah $\geq 0,5$.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *outer loading* pada penelitian ini untuk masing-masing indikator ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$ $Y_{2.4}$) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka *outer loading* berada dibawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian tidak valid (angka berwarna merah). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *outer loading* pada masing-masing indikator yaitu lebih dari 0,7 yang dapat diartikan valid dan nilai *average variance extracted* (AVE) pada variabel Lokasi (0,752), variabel Kualitas produk (0,679), variabel Minat beli (0,683), dan variabel Keputusan pembelian (0,691), hal ini berarti nilai diatas 0,5 atau $\geq 0,5$ maka dapat dikatakan nilai *average variance extracted* (AVE) pada penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali dan Latan (2015:75) menyatakan bahwa “Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Uji reliabilitas adalah hasil yang telah didapatkan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan secara berulang sebagai bukti kebenaran pada objek yang terjadi di lapangan dengan menguji *cronbach's alpha*. Hasil analisis uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Lokasi (0,890), variabel Kualitas produk (0,905), variabel Minat beli

(0,768) dan variabel Keputusan pembelian (0,851), hal ini berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas/*independen* dan variabel terikat/*dependen* ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:161). Uji normalitas dapat dilihat dari nilai *Critical Ratio* (CR) pada skewness dan kurtosisnya, dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Berdasarkan hasil analisis nilai *excess kurtosis* dan *skewness* masih berada diantara rentang $-2,58$ sampai $2,58$. Maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF (*goodness of fit*) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada penelitian ini dengan menggunakan *Smart PLS 3.0* terdapat tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Dapat dikatakan *fit* artinya konsep model struktural yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis.

Berdasarkan hasil analisis hasil SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) menunjukkan nilai 0,7 atau $\leq 0,09$ maka dapat dikatakan model baik, dengan nilai *Chi-Square* yang diharapkan kecil, dan nilai NFI (*Normed Fit Index*) menunjukkan nilai 0,79 atau $> 0,5$ (mendekati angka 1).

Uji Koefisien Determinasi

Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konsturk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui *R-Square* untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berdasarkan hasil analisis, dapat diartikan bahwa :

- Variabel Lokasi (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Minat beli (Y_1) sebesar 0,823 (82,3%), sedangkan sisanya 17.7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini..
- Variabel Lokasi (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,840 (84%), sedangkan sisanya 16% dipengaruhi oleh variabel

lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

a. Persamaan struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e \\ = 0,416X_1 + 0,531X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + e \\ = 0,248X_1 + 0,228X_2 + e$$

$$Y_2 = b_5Y_1 + e \\ = 0,483Y_1 + e$$

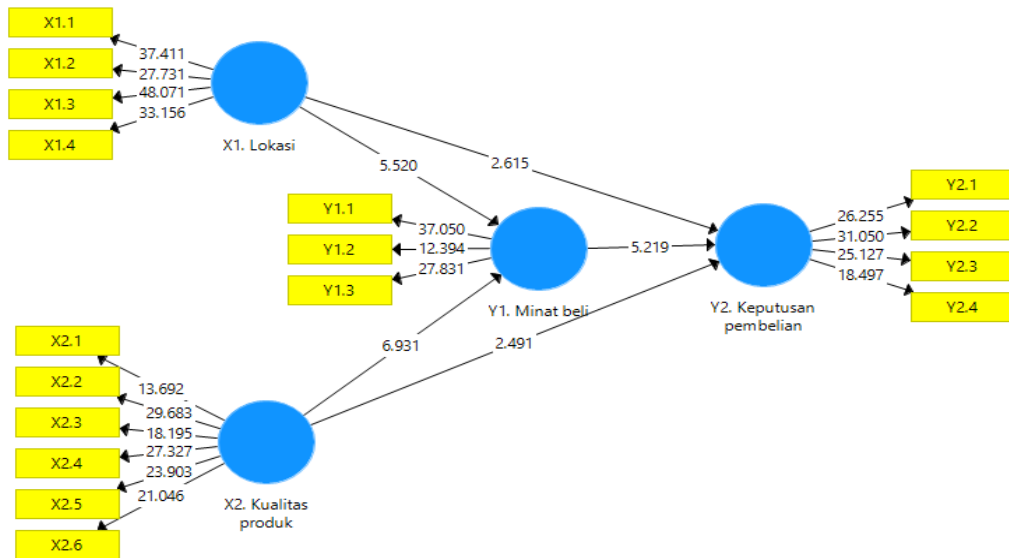
b. Persamaan struktural (*inner model*) dengan variabel intervening

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel intervening sebagai berikut :

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e \\ = 0,248X_1 + 0,228X_2 + 0,483Y_1 + e$$

Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan gambar di atas, selanjutnya hasil uji hipotesis dapat disajikan sebagai berikut :

- 1) **Hipotesis 1.** Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_1). Hasil uji hipotesis pertama ini mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,416) dan nilai *P Value* sebesar 0,00 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_1), sehingga **Hipotesis ke 1 diterima.**
- 2) **Hipotesis 2.** Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_1). Hasil uji hipotesis kedua ini mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,531) dan nilai *P Value* sebesar 0,00 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap

- Minat beli (Y_1), sehingga **Hipotesis ke 2 diterima.**
- 3) **Hipotesis 3.** Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2). Hasil uji hipotesis ketiga ini mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,248) dan nilai *P Value* sebesar 0,00 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), sehingga **Hipotesis ke 3 diterima.**
- 4) **Hipotesis 4.** Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2). Hasil uji hipotesis keempat ini mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,228) dan nilai *P Value* sebesar 0,00 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap

Keputusan pembelian (Y_2), sehingga **Hipotesis ke 4 diterima.**

- 5) **Hipotesis 5.** Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2). Hasil uji hipotesis kelima ini mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,483) dan nilai *P Value* sebesar 0,00 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), sehingga **Hipotesis ke 5 diterima.**

b. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji melalui Intervening Variabel

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

- 1) **Hipotesis 6.** Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1). Hasil uji hipotesis keenam ini mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,201) dan nilai *P Value* sebesar 0,00 ($<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima.**
- 2) **Hipotesis 7.** Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat

beli (Y_1). Hasil uji hipotesis ketujuh ini mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,257) dan nilai *P Value* sebesar 0,00 ($<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan, dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima.**

Pembahasan Pengaruh Lokasi Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli dengan nilai *Original sample* yaitu positif (0,416) dan nilai *P Value* sebesar 0,00 ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika persepsi Lokasi meningkat maka Minat beli juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi Lokasi menurun maka Minat beli juga akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Showroom* Mahmud motor merasakan bahwa Lokasi yang disediakan sangat strategis sehingga membuat konsumen berkunjung kembali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nurmala sari (2020).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli dengan nilai *Original sample* yaitu

positif (0,531) dan nilai *P Value* sebesar 0,00 (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_2 diterima. Hal ini mengindikasikan jika Kualitas produk meningkat maka Minat beli juga akan meningkat, dan sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Minat beli juga akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan bahwa produk *Showroom* Mahmud motor sangat berkualitas sehingga membuat konsumen merasa puas terhadap produk *Showroom* Mahmud motor tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mahemba (2019).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *Original sample* yaitu positif (0,248) dan nilai *P Value* sebesar 0,00 (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi *Showroom* Mahmud motor sangat strategis sehingga meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Hal ini mendukung dari penelitian Riyanto (2020).

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *Original sample* yaitu positif (0,228) dan nilai *P Value* sebesar 0,00 (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dari *Showroom* Mahmud Motor

dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Hal ini mendukung penelitian Wibisono (2019).

Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *Original sample* yaitu positif (0,483) dan nilai *P Value* sebesar 0,00 (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_5 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika Minat beli meningkat maka terjadinya Keputusan pembelian juga meningkat, dan sebaliknya jika Minat beli menurun terjadinya Keputusan pembelian juga akan menurun. Hal ini mendukung penelitian terdahulu Karina (2020).

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Lokasi terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli berpengaruh signifikan positif dengan nilai *Original sample* yaitu positif (0,201) dan nilai *P Value* sebesar 0,00 (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_6 diterima. Lokasi yang strategis menjadi salah satu daya tarik Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian di *Showroom* Mahmud motor. Hal ini mendukung penelitian Riyanto (2020).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Kualitas produk terhadap

Keputusan pembelian melalui Minat beli berpengaruh signifikan dengan nilai *Original sample* yaitu positif (0,257) dan nilai *P Value* sebesar 0,00 (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_7 diterima. Kualitas produk menjadi salah satu hal yang penting karena dapat menarik minat konsumen sehingga terjadinya Keputusan pembelian konsumen. Hal ini mendukung penelitian terdahulu Wibisono (2019).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_1 diterima);
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_2 diterima);
3. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_3 diterima);
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima);
5. Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_5 diterima);
6. Lokasi terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli berpengaruh signifikan positif (H_6 diterima);
7. Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli berpengaruh signifikan positif (H_7 diterima);

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran aka dituliskan sebagai berikut :

1. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Bagi kalangan akademis, dapat dijadikan dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran dan selanjutnya dapat menambah pengetahuan bagi sivitas akademika tentang pentingnya Lokasi dan Kualitas produk yang strategis bagi Minat beli dan Keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki tema yang sama yaitu Pengaruh Lokasi dan Kualitas produk dalam menentukan Keputusan pembelian dengan mediasi Minat beli terhadap *Showroom* Mahmud motor. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji komponen masalah Lokasi, Kualitas produk, Minat beli dan Keputusan pembelian konsumen yang telah dibahas oleh penulis atau dengan dimensi dan indikator yang berbeda serta didukung oleh teori-teori atau penelitian terbaru.

3. Bagi Pelaku usaha

Kepada *Showroom* Mahmud motor disarankan :

- a. Pada variabel Lokasi, agar meningkatkan visibilitas *Showroom* Mahmud motor

- supaya lebih mudah untuk dijangkau oleh konsumen.
- b. Perlu adanya peningkatan Kualitas sepeda motor yang layak dioperasikan.
 - c. Perlu adanya peningkatan Keputusan pembelian dengan cara meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian motor lagi.
 - d. Perlu peningkatan Minat beli dengan cara meningkatkan perhatian terhadap kualitas di *Showroom* Mahmud motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta Rinneka Cipta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Crow, L. dalam Astuti, 2012. *Psikologi Belajar*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Dharmmesta, dan Handoko, 2013, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi 1*, BPFE-Yogyakarta.
- Durianto, D. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali. I. 2015. *Analisis Multivarete dan Ekonometrika (Teori,Konsep, dan Aplikasi dengan EvIEWS 8, ISBN, UNDIP)*. Semarang.
- _____. I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. dan Hengky, L. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPFE.
- Hair, J. E, jr et al. 2014. *A Premier on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications,Inc. California. USA.
- Hussein, U. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Karina, E. 2020. "Pengaruh promosi dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen martabak kapten". Diterbitkan. Skripsi. Palembang: Universitas Tridinanti Palembang.
- Kotler, P dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid dua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Amstrong, G. 2015. *Marketing an introducing Prentice Hall Twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Latan, H. dan Temalagi, S. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mahemba, K. 2019. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi". Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Mongi, L. dan Repi, A. 2013. *Kualitas Produk, Strategi Promosi Harga, Keputusan Pembelian*. Manado.
- Raharjani, J. 2005. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang), *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Volume 2 (1).
- Riyanto. 2020. "Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Iskandar Muda (Studi kasus PT. Surya Metal Berjaya)". Tidak diterbitkan. Skripsi. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
- Saladin, D. 2011, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan keempat, Linda Karya, Bandung.
- Sari, N. 2020. "Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen pada perumahan PT. Varindo Lombok Inti". Tidak Diterbitkan. Skripsi. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syahrizal, 2014. *Manajemen Perguruan tinggi: Beberapa Catatan*. Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta; Penerbit Andi.
- Wibisono, E. 2019. "Pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo". Tidak diterbitkan. Skripsi. Surabaya: Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Widarjono, A. 2010 *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi pertama. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Widoyoko, P. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.