

PENGARUH LOKASI, EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS

Dwi Astutikningsih¹⁾

Erni Widajanti²⁾

Sumaryanto³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ dwiastutikningsih07@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of location, brand equity, product quality and price on purchase decision used car and analyze the dominant variable influence to the purchase decision used car. This study is a survey. The population of the research is consumer buyers of used car Bursa Mobil Bekas Sriwedari Surakarta. The sample was 100 people with convenience sampling technique. Data collection techniques used questionnaires, observations and literature studies. Data analysis techniques used multiple linear regression. The results showed that the location has significant effect on the purchase decision of used car. Brand equity has significant effects effect on the purchase decision of used car. Product quality has significant effect on purchase decision of used car. Price has significant effect on purchase decision of used car. Product quality is the dominant variable affecting the purchase decision of used car.

Keywords: location, brand equity, product quality, price, purchase decision

PENDAHULUAN

Mobil adalah alat transportasi yang dapat membantu mempermudah hidup manusia menjadi lebih mudah dan dinamis, semakin berkembangnya zaman membuat semakin bervariasi pula pilihan mobil yang ditawarkan oleh produsen mobil. Beragamnya keluaran mobil terbaru ditambah dengan gencarnya iklan tentang mobil terbaru, membuat konsumen tertarik untuk dapat menjual mobilnya dan menggantinya dengan mobil keluaran terbaru, sehingga hal ini membuat tersedianya mobil bekas yang masih layak pakai untuk kembali diperjualbelikan kepada konsumen

Mobil bekas merupakan kendaraan yang telah dipakai oleh pemiliknya dalam jangka waktu tertentu dan karena nilai penyusutan maka harganya mengalami penurunan. Adanya mobil bekas tersebut dapat menjadi peluang bisnis tersendiri dengan berdirinya *showroom* mobil bekas yang menawarkan harga dan kualitas yang sepadan. Bisnis mobil bekas menjadi pesaing baru bagi dealer mobil baru. Pasar mobil bekas yang besar juga membuat para perusahaan pembiayaan berse-

dia untuk membiayai konsumen secara kredit dengan bunga yang kompetitif.

Besarnya peluang untuk merebut konsumen mobil bekas di kota Surakarta, membuat para pemasar harus lebih cerdas dalam menyusun strategi untuk menarik minat konsumen hingga melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana konsumen melewati lima tahap, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah pembelian tersebut.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. "Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini" (Sumarwan, 2007: 25). Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa tentunya berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkan. Konsumen memiliki perilaku pembelian yang rumit dengan adanya berbagai per-

bedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tetapi merek dan spesifikasi produk yang berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. “Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya” (Astuti dan Cahyadi, 2007: 112).

Konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu akan melakukan pencarian informasi baik dari segi faktor produk maupun faktor *non* produk. Faktor produk terdiri dari keiritan bahan bakar, responsivitas mesin, tingkat kejarangan rusak, penampilan luar dan dalam serta kecepatan maksimal. Faktor non produk meliputi reputasi merek, harga suku cadang, ketersediaan *spare-part*, ketersediaan bengkel dan harga puna jual. Konsumen bisa mendapatkan informasi baik dari iklan, pengalaman sendiri maupun orang lain yang telah menggunakan mobil tersebut, maupun dengan melakukan *test drive*.

Perusahaan harus berusaha menentukan lokasi strategis yang berpotensi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen ingin membeli produk atau jasa yang mudah dijangkau, dalam arti akses dan transportasi keluar masuk kendaraan menuju lokasi mudah dan cepat misalnya be rada di dekat jalan raya atau berada di pusat kota. Menurut Alma (2011: 7) “Lokasi usaha merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya” Lokasi dari suatu usaha akan menarik lebih banyak konsumen dan membantu menambah jumlah penjualan barang-barang.

“Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan” (Kotler dan Keller, 2007: 154). Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki

nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Peran ekuitas merek adalah sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari produk, sehingga sering kali ekuitas merek memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen, dan selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Durianto, dkk, 2007: 3).

Produsen juga harus memiliki kemampuan untuk memelihara, melindungi, dan meningkatnya kualitas mereknya sebab pada saat *brand equity* terbentuk, maka ia akan menjadi *asset* yang sangat berharga sekali bagi perusahaan, dengan *brand equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan memiliki nilai tambah dari suatu produk yang sulit didapatkan dari produk lainnya. Ekuitas merek yang kuat dapat mempengaruhi pada pengambilan keputusan konsumen, oleh karena itu dapat dikatakan juga bahwa ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan suatu sikap positif terhadap merek.

Kualitas produk mobil bekas sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Kotler dan Armstrong (2012: 272) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu perangkat utama pemasar dalam memposisikan dirinya di pasar. Kualitas produk mobil bekas antara lain dapat diukur dari tahun perakitan, kilometer, kondisi fisik interior dan eksterior, kondisi mesin, kondisi ban, warna serta atribut-atribut lainnya yang membuat harga mobil tersebut dapat berubah ubah. Kualitas produk sebuah mobil bekas menjadi tolak ukur dalam menilai kelayakan mobil untuk dibeli.

Faktor lain yang mendorong bisnis penjualan mobil bekas adalah harga, apabila nilai tukar rupiah melemah, maka produsen mobil di Indonesia terpaksa menaikkan harga jual kendaraannya. Hal ini membuat harga mobil baru terus meningkat, sehingga calon pembeli yang kemampuan daya belinya tidak terlalu kuat, dapat membeli mobil bekas merupakan salah satu pilihannya. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan man-

faat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 2010: 4).

Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra yang bergengsi kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan *prestise* seseorang. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Hasil observasi pendahuluan di Bursa Mobil Bekas Sriwedari bahwa setiap hari Minggu banyak dijual mobil bekas dari berbagai merek dengan berbagai variasi harga, di mana di tempat tersebut konsumen bisa memilih mobil bekas yang diinginkannya. Proses jual beli mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari Solo terjadi setiap minggu sekali. Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan terhadap sepuluh responden menunjukkan bahwa alasan yang paling banyak mendasari orang untuk membeli mobil bekas adalah kualitas produk, dan persepsi terhadap harga yang ditetapkan.

Penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian mobil pernah dilakukan oleh Kodu (2013) yang menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza dengan hasil penelitian bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berupaya mengembangkan penelitian terdahulu dengan menambahkan variabel lokasi dan ekuitas merek dalam keputusan pembelian mobil.

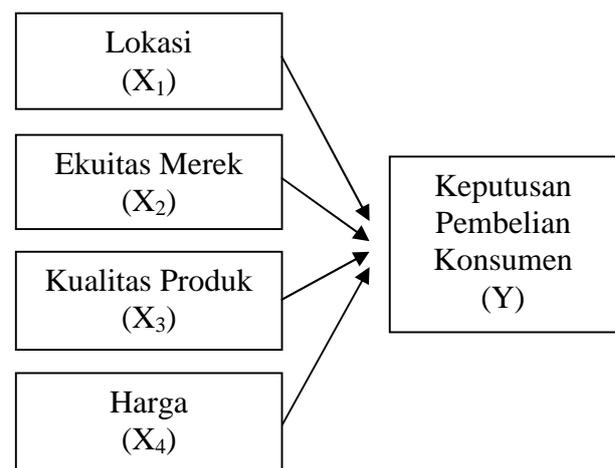
Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) mengetahui signifikansi pengaruh lokasi ter-

hadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Sriwedari Surakarta. 2) mengetahui signifikansi pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Sriwedari Surakarta. 3) mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Sriwedari Surakarta. 4) mengetahui signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Sriwedari Surakarta, 5) menganalisis variabel (lokasi, ekuitas merek, kualitas produk atau harga) yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Sriwedari Surakarta.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar berikut:



Keterangan

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini adalah lokasi, ekuitas merek, kualitas produk dan harga
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini keputusan pembelian.

Perumusan Hipotesis

- H1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari Surakarta.
- H2 : Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari Surakarta.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari Surakarta.

- H4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari Surakarta.
- H5 : Kualitas produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari Surakarta.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian suvei konsumen mobil bekas karena meningkatnya kebutuhan konsumen tentang angkutan atau transportasi membuat persaingan dalam industri mobil semakin ketat sehingga perlu penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil ditinjau dari lokasi, ekuitas merek, kualitas produk dan harga. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari Surakarta.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. sebanyak 100 orang. Pengukuran variabel lokasi berdasarkan pernyataan dari Tjiptono (2006: 41-42) yang terdiri akses lokasi, tempat parkir dan lingkungan yang mendukung. Pengukuran variabel ekuitas merek berdasarkan pernyataan Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2007) yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Pengukuran variabel kualitas produk berdasarkan pernyataan dari Tjiptono (2006: 25) yang terdiri dari kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika. Pengukuran variabel harga berdasarkan pernyataan dari Kotler dan Armstrong (2012: 233) yang terdiri dari *price level* dan *discount*. Pengukuran variabel keputusan pembelian berdasarkan pernyataan dari Sutis-na (2006: 139-140) yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert dengan klasifikasi jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1 yang diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data

menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Hasil identifikasi responden penelitian dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner diketahui bahwa keseluruhan sampel telah mengisi berkas kuesioner yang diberikan oleh peneliti, sehingga sampel sebanyak 100 responden dapat digunakan di dalam analisis data. Hasil Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur lebih dari 36 tahun sebanyak 51 orang (51,0%), yang bekerja di sektor wiraswasta sebanyak 50 orang (50,0%) dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 57 orang (57,0%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 82 orang (82,0%).

Uji Instrumen Penelitian dan Uji Asumsi Klasik

Uji instrumen penelitian dilakukan dengan cara uji validitas dan uji reliabelitas. Kuesioner variabel lokasi (X_1) berjumlah 5 item, ekuitas merek (X_2) berjumlah 12 item kuesioner, variabel kualitas produk (X_3) sebanyak 12 item kuesioner dan variabel harga (X_4) berjumlah 6 kuesioner serta keputusan pembelian (Y) berjumlah 10 item kuesioner. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment pearson* dengan hasil bahwa semua butir pernyataan variabel lokasi, ekuitas merek, kualitas produk dan harga dinyatakan valid karena $p\ value < 0,05$. Uji reliabelitas menggunakan *Cronbach Alpha* dan dari pengujian tersebut diketahui bahwa instrumen variabel lokasi (0,884), ekuitas merek (0,915), kualitas produk (0,658), harga (0,738) dan keputusan pembelian (0,808) dinyatakan reliabel karena $> 0,60$.

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel 2 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Umur		
17 – 26 tahun	2	2,0
27 – 36 tahun	47	47,0
> 36 tahun	51	51,0
Jumlah	100	100
Pekerjaan		
PNS	11	11,0
Swasta	37	37,0
Wiraswasta	50	50,0
Pelajar/Mahasiswa	2	2,0
Jumlah	100	100
Pendidikan		
SD	5	5,0
SMP	12	12,0
SMA	57	57,0
PT	36	36,0
Jenis Kelamin		
Laki-laki	82	82,0
Perempuan	12	12,0
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,717; 0,988; 0,736; 0,938) > 0,10 dan nilai VIF (1,395;1,012;1,359;1,066) < 10	Bebas multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,159) > 0,05	Bebas autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,858; 0,604;0,258;0,683) > 0,05	Bebas heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,176) > 0,05	Terdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi, ekuitas merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas. Persamaan regresi linear berganda dinyatakan sebagai berikut:

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

1. Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda yaitu

$$Y = 11,740 + 0,427X_1 + 0,187X_2 + 0,345X_3 - 0,405X_4$$

Hasil regresi linear yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a): 11,740 bertanda positif, berarti apabila variabel bebas (lokasi, ekuitas merek, kualitas produk dan harga) sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mobil bekas adalah positif.

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	11,740	1,724	0,088
Lokasi	0,527	4,515	0,000
Ekuitas merek	0,187	2,571	0,012
Kualitas produk	0,345	3,095	0,003
Harga	-0,405	-2,810	0,006
F: 18,848			0,000
Adjusted R ² = 0,419			

Sumber: Data primer diolah, 2017

- b. $b_1 = 0,427$ bertanda positif, berarti apabila variabel lokasi ditingkatkan maka keputusan pembelian mobil bekas konsumen juga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel ekuitas merek, kualitas produk dan harga dianggap tetap.
- c. $b_2 = 0,187$ bertanda positif, berarti apabila variabel ekuitas merek meningkat maka keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas juga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lokasi, ekuitas merek dan harga dianggap tetap.
- d. $b_3 = 0,345$ bertanda positif, berarti apabila variabel ekuitas merek ditingkatkan maka keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas juga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lokasi, ekuitas merek dan harga dianggap tetap.
- e. $b_4 = -0,405$ bertanda negatif, berarti apabila variabel harga semakin meningkat maka keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas akan mengalami penurunan dengan asumsi variabel lokasi, ekuitas merek dan kualitas produk dianggap tetap.

Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar (0,427), nilai koefisien regresi variabel ekuitas merek (0,187), nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (0,345) dan nilai koefisien regresi variabel harga (-0,405) sehingga variabel lokasi merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen

dalam pembelian mobil bekas, sehingga hipotesis 5 yang berbunyi "Kualitas produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari Surakarta" tidak terbukti kebenarannya.

2. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas (lokasi, ekuitas merek, kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian mobil bekas) secara parsial. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji t pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian mobil bekas diperoleh nilai t hitung 4,515 dengan *p value* (0,000) < 0,05 berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari Surakarta, sehingga hipotesis 1 yang berbunyi "Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari Surakarta", terbukti kebenarannya.
- b. Hasil uji t pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil bekas diperoleh nilai t hitung 2,571 dengan *p value* (0,012) < 0,05 berarti ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari Surakarta, sehingga hipotesis 2 yang berbunyi "Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sri-

- wedari Surakarta”, terbukti kebenarannya.
- c. Hasil uji t pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil bekas diperoleh nilai t hitung 3,095 dengan *p value* (0,003) < 0,05 berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari Surakarta, sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari Surakarta” terbukti kebenarannya.
 - d. Hasil uji t pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas diperoleh nilai t hitung -2,810 dengan *p value* (0,006) < 0,05 berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari Surakarta, sehingga hipotesis 4 yang berbunyi “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari Surakarta”, terbukti kebenarannya.
3. Uji Ketepatan Model
Hasil uji F diperoleh nilai F hitung 18,848 dengan *p value* 0,000 < 0,05 sehingga model tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas (lokasi, ekuitas merek, kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
 4. Koefisien Determinasi
Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah sebesar 0,419 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel lokasi, ekuitas merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas adalah sebesar 41,9%, sedangkan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya adalah kredit, suku cadang mobil.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas
Hasil penelitian menunjukkan bahwa

lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari dengan nilai t hitung 4,515 dengan *p value* (0,000) < 0,05. Hasil koefisien regresi lokasi bernilai positif, artinya apabila lokasi semakin baik maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas di Bursa Sriwedari Surakarta dengan asumsi variabel ekuitas merek, kualitas produk dan harga dianggap konstan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Akbar (2011) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut implikasi dalam penelitian ini tentang variabel lokasi adalah bahwa pihak pengelola Bursa Mobil Sriwedari Surakarta menata lokasi parkir dari calon konsumen sehingga lebih tertata rapi dan tidak menimbulkan kemacetan dan akhirnya konsumen lebih mudah untuk melihat-lihat variasi mobil yang dijual dan mampu meningkatkan keputusannya dalam pembelian mobil bekas.

2. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari dengan nilai t hitung 2,571 dengan *p value* (0,012) < 0,05. Hasil koefisien regresi ekuitas merek bernilai positif, artinya apabila ekuitas merek meningkat maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas di Bursa Sriwedari Surakarta dengan asumsi variabel ekuitas merek, kualitas produk dan harga dianggap konstan

Berdasarkan hal tersebut upaya maka implikasi dalam penelitian ini adalah bahwa pihak pengelola Bursa Mobil Sriwedari Surakarta bahwa untuk meningkatkan ekuitas merek dengan cara memberikan deskripsi merek dan spesifikasi mobil dengan lebih detail kepada calon konsumen

agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari dengan nilai t hitung 3,095 dengan p value $(0,003) < 0,05$. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif artinya semakin meningkatnya kualitas produk maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas di Bursa Sriwedari Surakarta dengan asumsi lokasi, kualitas produk dan harga dianggap tetap.

Berdasarkan hal tersebut maka implikasi dalam penelitian ini adalah pihak pengelola Bursa Mobil Sriwedari Surakarta dalam upaya untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian melalui kualitas produk adalah dengan memberikan penjelasan kepada calon konsumen bahwa mobil memiliki kinerja yang bagus, nyaman dipakai, stabil dan harga puna jual yang relatif tinggi, irit bahan bakar serta daya mesin mobil yang cukup bagus.

4. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari dengan nilai t hitung -2,810 dengan p value $(0,006) < 0,05$. Nilai koefisien regresi harga bertanda negatif artinya semakin meningkatnya harga maka dapat menurunkan keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas di Bursa Sriwedari Surakarta dengan asumsi lokasi, ekuitas merek dan kualitas produk dianggap tetap.

Berdasarkan hal tersebut maka implikasi dalam penelitian ini bahwa pihak pengelola Bursa Mobil Sriwedari Surakarta untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian melalui harga adalah dengan memberikan potongan harga serta bekerja sama dengan lembaga pembiayaan untuk memberikan sistem angsuran kepada calon konsumen dengan angsuran yang terjangkau.

KESIMPULAN

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari Surakarta. Hasil koefisien regresi lokasi bernilai positif, artinya apabila lokasi semakin baik maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari Surakarta, hasil koefisien regresi ekuitas merek bernilai positif, artinya apabila ekuitas merek meningkat maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari Surakarta, dengan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif artinya semakin meningkatnya kualitas produk maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari Surakarta, nilai koefisien regresi harga bertanda negatif artinya semakin meningkatnya harga maka dapat menurunkan keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas. Kualitas produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Bursa Mobil Sriwedari Surakarta karena mempunyai nilai koefisien regresi yang paling besar bila dibandingkan dengan variabel bebas yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Panji Arief. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara)". *Skripsi*. (Tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3”. *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2007. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kodu. Sarini. 2013. “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 3. h. 1251-1259
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa Benyamin Molan). Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Alih Bahasa Benyamin Molan). Erlangga. Jakarta.
- Kusnilawati, Dwi Setiyowati Nunik. 2012. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Dealer Dian Permata Semarang”. *Artikel Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Sumarwan, Ujang. 2007. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Tundoong, K. Endru dan Mandey, L. Silvy. 2014. “Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux pada PT Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu”. *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No.2, h. 1393-1405
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.