
**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA RENT CAR (Studi Kasus
Pada Rizqy Rent Car Malang)**

Agus Dimas Aripin *)

M. Hufron.,SE.,MM **)

Agusdimas557@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This paper be discuss how the price, location and produc attribute simultaneously influences toward costumer decision of rent car (study case of Rizky Rent Car Malang). And also to know how the price, location and product attribute partially influences toward costumer decision of Rent Car (study case of Rizqy Rent Car Malang). To achive the disered goal, this paper will be analyzed by multiple linier regression.

Based on the analysis of hypothesis result, the price, location and product attribute simultaneously influence significant toward costumer decision of Rent Car (study case of Rizqy Rent Car Malang) and so it was partially influences toward costumer decision

Keywords : price, location, product attribute and costumer decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peranan usaha sektor jasa, dalam hal ini usaha *Rent Car* dalah bisnis yang menawarkan jasa penyewaan mobil kepada pihak lain yang membutuhkan, peranserta perusahaan-perusahaan jasa *Rent Car* menjadi besar, yang artinya didasari atas kenyataan bahwa bagi sebagian orang atau sekelompok orang, menggunakan mobil secara menyewa dirasakan lebih efisien daripada membeli sendiri.

Rizqy Rent Car, merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa transportasi dengan unit bisnis yang dijalankan adalah jasa penyewaan mobil yang ada di kota Malang Jawa Timur.

Rumusan Masalah

- a. Apakah harga, lokasi dan atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa *Rizqy Rent Car* Malang
- b. Apakah harga, lokasi dan atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna jasa *Rizqy Rent Car* Malang

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah harga, lokasi dan atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa *Rizqy Rent Car* Malang
- b. Untuk mengetahui apakah harga, lokasi dan atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna jasa *Rizqy Rent Car* Malang

Manfaat penelitian

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh harga, lokasi dan atribut produk yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa tersebut, sehingga dapat di implementasikan dalam menentukan strategi apa yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan nya.
- b. Bagi pihak-pihak lain, penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan yang lebih tentang perusahaan yang bergerak dibidang jasa *Rent Car*

TINJAUAN TEORI**a. Pemasaran**

Menurut Cannon (2008:8) mengemukakan bahwa

“pemasaran (*Marketing*) adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen”.

b. Harga

Menurut Gitosudarmo (2008:228) mengemukakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari kedua nya dan harga juga di tentukan oleh banyak nya permintaan dan penawaran”.

c. Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001:136) mengemukakan bahwa “yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat yang pasti atau tetap dimana suatu perusahaan itu didirikan, keputusan distribusi menyangkut akses terhadap jasa bagi para pelanggan.

d. Atribut Produk

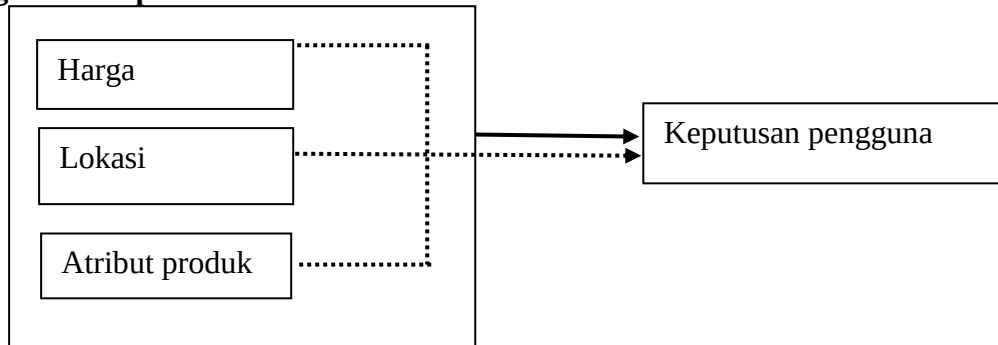
Menurut Tjiptono (2007:103) mengemukakan bahwa “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”

e. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2000:170) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Mengenal masalah,
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Prilaku setelah membeli

Kerangka Konseptual



Simultan : —————→
 Parsial :→

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh secara simultan antara harga, lokasi dan atribut produk terhadap keputusan pengguna jasa Rizqy Rent Car Malang

H2: Terdapat pengaruh secara parsial antara harga, lokasi dan atribut produk terhadap keputusan pengguna jasa Rizqy Rent Car Malang

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif.

Lokasi Penelitian

Jalan Margobasuki, Gg Ulil Abshor, No 51, Jetis, Dau Malang

Waktu Penelitian

Desember 2016 – Maret 2017

Populasi dan Sampel

Populasi nya adalah pengguna jasa rental mobil di Rizqy Rent Car Malang. dua bulan terakhir, yaitu dari bulan Oktober sampai November 2016 yang berjumlah 338 pengguna jasa *Rent Car*

Sampel penelitian ini adalah pengguna jasa Rizqy Rent Car Malang. Teknik penentuan sampel ini mengacu pendapat Slovin, jumlah sampel yang di ambil sebagai responden sebanyak 77 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, minimal responden berusia 17 tahun dengan alasan responden sudah dapat memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM A) dan dengan usia tersebut dianggap mampu memahami isi kuisioner yang diajukan.

Definisi dan Operasional Variabel

a. Harga (X_1)

- 1) Harga terjangkau
- 2) Harga bersaing
- 3) Harga sesuai kualitas
- 4) Harga tercantum dengan jelas.

- b. Lokasi (X_2)
 - 1) Lokasi yang mudah dijangkau
 - 2) Lokasi dekat dengan jalan raya
- c. Atribut produk (X_3)
 - 1) Kualitas mesin terjaga
 - 2) Kebersihan mobil
 - 3) Terjaganya body Mobil
 - 4) Dilengkapi dengan immobilizer
- d. Keputusan Pengguna (Y)
 - 1) Pilihan tepat memilih menggunakan Rizqy Rent Car Malang
 - 2) Akan menggunakan kembali Rizqy Rent Car Malang bila membutuhkan mobil
 - 3) Akan selalu menggunakan Rizqy Rent Car Malang

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Metode Pengumpulan Data nya menggunakan skala likert

Metode Analisis Data

a. Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen dinyatakan valid
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Prayitno (2012:187) mengemukakan bahwa “Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai *Alpha* 0,06 apabila nilai *Alpha* lebih dari 0,06 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah reliabel”

b. Uji Normalitas

Menurut Kuncoro (2007:94) mengemukakan bahwa “uji normalitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk menguji apakah data suatu distribusi normal atau tidak normal”. teknik *Kolmogoroff-Smirnov Tes*

- 1) Nilai Sig. apabila $< 0,05$, maka distribusi disebut tidak normal (asimetris)
- 2) Nilai Sig. apabila $> 0,05$, maka distribusi dikatakan normal (simetris)

c. Analisis Regresi Linier Berganda

untuk mengukur intensitas hubungan antara kedua variabel dan membuat prediksi maupun dugaan nilai Y atas dasar nilai X.

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

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = harga

X_2 = lokasi

X_3 = atribut produk

e = *error*

d. Pengujian Asumsi Klasik

1) Uji Multikolenaritas

Menurut Ghozali (2007:91) mengemukakan bahwa “uji multikolenaritas bertujuan untuk mennguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen”.

a) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dibawah 5

b) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan *Glejser Test*, Jika variabel independen signifikan secara statistik (dimawah 0,05) maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas

e. Pengujian Hipotesis

1) Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2007:88) mengemukakan bahwa “Uji F ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan yaitu dengan menggunakan tingkat signifikasi (α) = 0,05

Pengambilan keputusan :

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima dan terdapat pengaruh secara simultan

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_1 ditolak dan tidak dapat pengaruh secara smultan

2) Uji t (Uji parsial)

Menurut Ghozali (2007:88) mengemukakan bahwa “Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Pengambilan keputusan:

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_2 diterima (berpengaruh secara parsial)

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_2 ditolak (tidak berpengaruh secara parsial)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Responden

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	53	68.83
2	Perempuan	24	31.17
Jumlah		77	100

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen pengguna jasa pada Rizqy Rent Car Malang adalah laki-laki, yang di tunjukkan dengan prosentase 68.83%. Dari data tersebut diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, dikarenakan laki-laki lebih memahami kualitas performa mobil yang ditawarkan oleh Rizqy Rent Car Malang dibandingkan perempuan.

2) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah responden	Prosentase
1	17 – 25	52	67.53%
2	>25 – 33	14	18.18%
3	>33 – 40	8	10.39%
4	> 40	3	3.90%
Total		77	100%

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 17 – 24 tahun. Dikarenakan kebutuhan konsumen di usia tersebut lebih tinggi seperti kebutuhan *traveling* dan lain sebagainya maka hal tersebut yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan menggunakan jasa tersebut.

3) Responden berdasarkan kepemilikan SIM A

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan kepemilikan SIM A

No	Responden	Jumlah responden	Prosentase %
1	Memiliki SIM A	77	100%
2	Tidak memiliki SIM A	0	0%
Jumlah		77	100%

Sumber: Data Primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa seluruh responden memiliki SIM A. dari data tersebut di menunjukkan semua konsumen memiliki SIM A untuk keamanan dan kenyamanan saat berkendara.

4) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah responden	Prosentase
1	Mahasiswa	42	54.55%
2	Pegawai swasta	17	22.08%
3	Wiraswasta	12	15.58%
4	Pegawai negeri	6	7.79%
Jumlah		77	100%

Sumber: data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen pengguna jasa pada Rizqy Rent Car Malang adalah mahasiswa, yang di tunjukkan dengan prosentase 54.55% atau 42 orang responden, Dari data tersebut mayoritas responden adalah mahasiswa, karena lokasi Rizqi Rent Car Malang berada tidak jauh dari beberapa univertisas yang ada di kota Malang.

5) Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan	Jumlah responden	Prosentase
1	< Rp. 1.000.000	37	48.05%
2	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	18	23.38%
3	> Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	15	19.48%
4	> Rp. 3.000.000	7	9.09%
Total		77	100%

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa yang menggunakan jasa tersebut sebanyak 37 orang responden atau sebesar 48.05% berpenghasilan < Rp 1.000.000 per bulan, Dilihat dari data tersebut mayoritas responden berpenghasilan < 1.000.000 dikarenakan harga yang di tawarkan Rizqy Rent Car Malang terjangkau dan juga sesuai dengan kualitas mobil yang ditawarkan.

b. Distribusi Jawaban Responden

1) Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

sumber : Data primer diolah 2017

Item	SS		S		N		TS		STS		rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	skor	F	skor	F	Skor	
X1.1	27	135	50	200	0	0	0	0	0	0	4.350649
X1.2	0	0	74	296	3	9	0	0	0	0	3.961039
X1.3	0	0	59	236	18	54	0	0	0	0	3.766234
X1.4	0	0	58	232	19	57	0	0	0	0	3.753247

Berdasarkan Tabel 4.6 Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan seluruh indikator harga.

2) Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi

Item	SS		S		N		TS		STS		rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	skor	F	skor	F	Skor	
X2.1	2	10	68	272	6	18	1	2	0	0	3.922078
X2.2	0	0	60	240	12	36	5	10	0	0	3.714286

sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa tanggapan responden atas pernyataan mengenai indikator lokasi menunjukkan setuju

3) Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Produk

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Produk

Item	SS		S		N		TS		STS		rata-rata
	F	skor	F	Skor	F	skor	F	Skor	F	skor	
X3.1	16	80	60	240	1	3	0	0	0	0	4.194805
X3.2	15	75	59	236	3	9	0	0	0	0	4.155844
X3.3	2	10	62	248	13	39	0	0	0	0	3.857143
X3.4	0	0	45	180	30	90	2	4	0	0	3.558442

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui tanggapan responden atas pernyataan mengenai indikator atribut produk menunjukkan jawaban setuju oleh responden.

4) Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pengguna Jasa

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pengguna Jasa

Item	SS		S		N		TS		STS		rata-rata
	F	Skor	F	skor	F	Skor	F	skor	F	Skor	
Y1	10	50	52	208	15	45	0	0	0	0	3.935065
Y2	15	75	47	188	15	45	0	0	0	0	4
Y3	0	0	25	100	47	141	5	10	0	0	3.25974

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui tanggapan responden atas pernyataan mengenai indikator keputusan pengguna jasa menunjukkan setuju.

c. Analisis Kuantitatif

1) Uji Instrumen

a) Uji Validitas Harga

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Harga

Item	R-hitung	R-tabel	Sig	Keterangan
X1.1	0.700	0.2257	000	Valid
X1.2	0.514	0.2257	000	Valid
X1.3	0.801	0.2257	000	Valid
X1.4	0.782	0.2257	000	Valid

Sumber: data primer di olah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel harga memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.2257) serta probabilitas (sig) kurang dari 0.05 sehingga dapat dikatakan semua variabel harga valid

b) Uji Validitas Lokasi

Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Lokasi

item	R-hitung	R-tabel	Sig	Keterangan
X2.1	0.845	0.2257	000	Valid
X2.2	0.934	0.2257	000	Valid

Sumber: data primer di olah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel lokasi memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.2257) serta probabilitas (sig) kurang dari 0.05 sehingga dapat dikatakan semua variabel lokasi valid.

c) Uji Validitas Atribut Produk

Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Atribut Produk

Item	R-hitung	R-tabel	Sig	Keterangan
X3.1	0.707	0.2257	000	Valid
X3.2	0.712	0.2257	000	Valid
X3.3	0.624	0.2257	000	Valid
X3.4	0.695	0.2257	000	Valid

Sumber: Data primer di olah 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel atribut produk memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.2257) serta probabilitas (sig) kurang dari 0.05 sehingga dapat dikatakan semua variabel lokasi valid.

d) Uji Validitas Keputusan Pengguna Jasa

4.13 Uji Validitas Variabel Keputusan Pengguna Jasa

item	R-hitung	R-tabel	Sig	Keterangan
Y1	0.747	0.2257	000	Valid
Y2	0.757	0.2257	000	Valid
Y3	0.747	0.2257	000	Valid

Sumber: data primer di olah 2017

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel keputusan pengguna jasa memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.2257) serta probabilitas (sig) kurang dari 0.05 sehingga dapat dikatakan semua variabel keputusan pengguna jasa valid.

a) Uji Reliabilitas

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.651	Reliabel
Lokasi (X2)	0.712	Reliabel
Atribut Produk (X3)	0.616	Reliabel
Pengguna Jasa (Y)	0.611	Reliabel

Sumber: data primer di olah 2017

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah reliabel, yaitu mempunyai nilai reliabilitas *Alpha* lebih dari 0,06. Artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

2) Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *kolmogorof smirnov* (K-F), dimana apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0.05 maka data berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini

Table 4.15 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78431349
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.971
Asymp. Sig. (2-tailed)		.302

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: data primer di olah 2017

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, yang ditunjukkan dengan nilai sig lebih besar dari 0,05 ($0,302 > 0,05$).

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas yaitu mempunyai nilai *tolerance* menekati 1 dan $VIF < 5$.

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients(a)								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.683	1.850		-5.233	.000		
	HARGA	.501	.083	.421	6.066	.000	.990	1.010
	LOKASI	.326	.106	.214	3.079	.003	.987	1.013
	ATRIBUT PRODUK	.663	.072	.637	9.202	.000	.997	1.003

a Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNA

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai tolerance dan VIF memenuhi syarat. Berarti dalam penelitian ini model regresi memenuhi pedoman model regresi yang bebas dari multikolineritas

b) Uji Heteroskedastisitas

Jika probabilitas menunjukkan tingkat signifikansi diatas tingkat kepercayaan 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung Heteroskedastisitas.

Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.427	1.074		1.329	.188
	HARGA	-.074	.048	-.177	-1.545	.127
	LOKASI	.091	.061	.169	1.477	.144
	ATRIBUT PRODUK	-.020	.042	-.056	-.488	.627

a Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas nilai Sig mempunyai nilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.683	1.850		-5.233	.000
	HARGA	.501	.083	.421	6.066	.000
	LOKASI	.326	.106	.214	3.079	.003
	ATRIBUT PRODUK	.663	.072	.637	9.202	.000

a Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNA

sumber : data primer di olah 2017

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan positif, maka apabila variabel bebas di tingkakan dengan sarat variabel yang lain konstan maka akan meningkatkan keputusan pengguna jasa

5) Uji Hipotesis

a) Uji F (uji simultan)

Uji F diguakan untuk mengambil keputusan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

Tabel 4.19 Uji_F

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.327	3	29.109	45.452	.000(a)
	Residual	46.751	73	.640		
	Total	134.078	76			

a Predictors: (Constant), ATRIBUT PRODUK, HARGA, LOKASI

b Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNA

sumber: data primer di olah tahun 2017

berdasarkan Tabel 4.19 Diperoleh nilai F hitung sebesar 45.452 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan nilai F tabel diperoleh nilai sebesar 2,73 jadi $F_{uji} > F_{tabel}$ ($45.452 > 2,73$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan

b) Uji t (uji parsial)

Dengan syarat jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.20 Hasil Uji t

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.683	1.850		-5.233	.000
	HARGA	.501	.083	.421	6.066	.000
	LOKASI	.326	.106	.214	3.079	.003
	ATRIBUT PRODUK	.663	.072	.637	9.202	.000

a Depe; datndent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNA

sumber : data primer di olah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh secara parsial secara sendiri-sendiri karena ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{table}$ (1,999300)

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui bahwa terdapat pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial yang signifikan variabel harga, lokasi dan atribut produk terhadap keputusan pengguna jasa *Rent Car* (studi kasus pada Rizqy *Rent Car* Malang).

Dalam penelitian ini mempunyai sedikit perbedaan dalam variabel dan hasil, penelitian ini memasukkan variabel atribut produk dan di dalam penelitian sebelum nya variabel atribut produk tidak di ikutkan, kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ke tiga variabel harga, lokasi dan atribut produk menunjukkan hasil yang berpengaruh secara simultan maupun parsial.

SIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

- 1) Variabel harga, lokasi dan atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa *Rent Car* (studi kasus pada Rizqy *Rent Car* Malang).
- 2) Variabel harga, lokasi dan atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna jasa *Rent Car* (studi kasus pada Rizqy *Rent Car* Malang).

b. Keterbatasan

- 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu harga, lokasi, atribut produk, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pengguna jasa tersebut.
- 2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
- 3) Ketidak pastian waktu dalam pembagian kuisioner untuk responden dikarenakan jam sewa konsumen yang tidak menentu

c. Saran

- 1) Bagi perusahaan, harga, lokasi dan atribut produk yang di tawarkan kepada konsumen lebih di tingkatkan kembali, agar konsumen tetap konsisten dalam menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya apabila penelitian masih relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian dengan objek atau masalah yang sama dimasa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P Dkk. 2008. *Pemasaran Dasar. Pendekatan Menejerian Global*. Edisi 16. Jakarta. Salemba Empat.
- Ghanimata, Fiftyanita, 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. BP Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indruyo. 2008. *Manjamen Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Cetakan Keenam. Peberbit: BPFE.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melinium 2. Prenhallindo. Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta. UP STM YKPN
- Lamb, Charles W Dkk . 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Menejemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta. Salemba Empat
- Prayitno, Duwi. 2010. *Tehnik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan Spss Dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta. Gaya Media
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang. Bayumedia Publishing
- Umar, Husen. 2012 *Riset Sdm Dalam Organisasi*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama