

PENGARUH SERVICE EXCELLENT DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI PT. SUMBER JAYA MOTOR, MEDAN TEMBUNG

Muhammad Ridhoan Lubis¹, Wan Dian Safina², Toni Hidayat³, Mhd. Dani Habra⁴

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan¹, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan², Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan³, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan⁴

Pos-el : muhammadridhoanlubis@umnaw.ac.id¹, wandiansafina@umnaw.ac.id²,
tonihidayat@umnaw.ac.id³, mhddanihabra@umnaw.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service excellent dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Jaya Motor di Medan Tembung. Latar belakang penelitian berangkat dari fenomena fluktuasi penjualan yang menunjukkan belum optimalnya kinerja pemasaran, sehingga diperlukan kajian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Populasi penelitian meliputi 60 responden konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda pada periode Januari–April 2025, dengan teknik sampling jenuh sebagai metode pengambilan sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner berskala Likert, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel service excellent dan lokasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai Adjusted R² sebesar 0,677 mengindikasikan bahwa 67,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel service excellent dan lokasi, sedangkan 32,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan pelayanan prima dan pemilihan lokasi strategis sebagai elemen kunci dalam membangun keunggulan kompetitif di sektor industri otomotif.

Kata kunci: Service Excellent, Lokasi, Keputusan Pembelian, PT. Sumber Jaya Motor

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service excellence and location on consumer purchasing decisions at PT. Sumber Jaya Motor, Medan Tembung. The research background arises from fluctuating sales performance, indicating the need to evaluate marketing factors that affect consumer buying behavior. This research employs a quantitative approach with an associative descriptive method. The study population consists of 60 respondents consumers who purchased Honda motorcycles during the period of January–April 2025, with a saturated sampling technique applied as the sampling method. Data were collected through observation, Likert-scale questionnaires, and documentation, and were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that both service excellence and location variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The Adjusted R² value of 0.677 signifies that 67.7% of the variation in purchasing decisions is explained by service excellence and location, while the remaining 32.3% is influenced by other variables beyond this research model. These findings emphasize the critical role of superior service quality and strategic location in strengthening competitive advantage within the automotive industry.

Keywords: Service Excellent, Location, Purchase Decision, PT. Sumber Jaya Motor

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan perubahan pasar terjadi sangat cepat sehingga memunculkan persaingan bisnis yang ketat. Perdagangan bebas membuat dunia seolah tanpa batas dan membuka peluang bagi produsen barang maupun jasa untuk memperluas pasar secara internasional. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia menjadi pasar potensial bagi produsen, termasuk industri otomotif. Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap transportasi yang praktis dan terjangkau menjadikan sepeda motor sebagai produk yang terus mengalami peningkatan permintaan.

Honda sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dituntut untuk terus meningkatkan strategi pemasaran, khususnya dalam memberikan pelayanan terbaik dan memilih lokasi usaha yang strategis. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan prima (service excellent) menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas. Pelayanan yang baik dapat membangun citra positif, memunculkan promosi dari mulut ke mulut, serta meningkatkan intensi pembelian ulang.

Selain kualitas pelayanan, faktor lokasi menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sangat mempengaruhi kemudahan konsumen dalam mengakses informasi, melihat langsung produk, dan melakukan pembelian. Dalam konteks dealer sepeda motor, lokasi yang tepat menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam menarik calon pembeli. Namun demikian, beberapa dealer mengalami penurunan penjualan, termasuk PT. Sumber Jaya Motor.

Berdasarkan data penjualan tahun 2024, tingkat pencapaian penjualan PT.

Sumber Jaya Motor hanya sebesar 55,7% dari target tahunan. Capaian tertinggi terjadi pada bulan Mei (95%), sedangkan yang terendah terjadi pada bulan Agustus (32,8%). Fakta tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi kendala dalam mencapai target penjualan meskipun pasar sepeda motor tetap kompetitif. Temuan pra-survei menunjukkan beberapa masalah terkait pelayanan, lokasi, dan keputusan pembelian. Pelanggan mengeluhkan lambatnya respon terhadap keluhan, komunikasi yang kurang efektif, serta minimnya bantuan teknis. Dari sisi lokasi, sebagian pelanggan menilai bahwa dealer PT. Sumber Jaya Motor kurang strategis dan sulit dijangkau. Selain itu, keputusan pembelian pelanggan juga belum optimal karena sebagian pelanggan merasa kurang puas dan tidak berencana melakukan pembelian ulang.

Kajian Teori

1. Service Excellent

Service excellent adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan melebihi harapan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas. Menurut (Nurulhidayah & Jannah, 2025), kualitas pelayanan merupakan elemen penting bagi perusahaan jasa dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan prima meliputi kecepatan respon, kesopanan, kemampuan teknis, keandalan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

2. Lokasi

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor bauran pemasaran yang menentukan kemudahan konsumen dalam mengakses produk atau jasa. Menurut (Syahputra, Lubis, & Rafika, 2025), lokasi strategis harus mempertimbangkan aksesibilitas, visibilitas, ketersediaan lahan parkir, serta kedekatan dengan pasar sasarannya. Lokasi yang baik dapat

meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan alternatif dari berbagai pilihan yang ada untuk melakukan pembelian suatu produk. Engel, Blackwell & Miniard (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional, termasuk faktor pelayanan dan lokasi (Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk: Menganalisis pengaruh service excellent, Lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Jaya Motor secara parsial dan simultan serta Memberikan rekomendasi strategis guna meningkatkan keputusan pembelian dan kinerja penjualan PT. Sumber Jaya Motor.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_1 : Service excellent berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Sumber Jaya Motor, Medan Tembung. H_2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Sumber Jaya Motor, Medan Tembung. H_3 : Service excellent dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Sumber Jaya Motor, Medan Tembung.

2. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga dapat berupa objek maupun fenomena alam. Pada tahap pra-survei, populasi penelitian berjumlah 30 responden yang merupakan konsumen pada dealer Honda CV. Duta Jaya Motor, Jl. Pancing No. 143

A, Medan Tembung. Adapun populasi utama dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian motor Honda pada bulan Januari–April 2025 di PT. Sumber Jaya Motor, Jl. Wiliam Iskandar No. 32 LK XI, Medan Tembung, dengan jumlah 60 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Teknik ini termasuk dalam kategori non-probability sampling, di mana setiap unsur populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden, yaitu seluruh konsumen yang membeli motor Honda di PT. Sumber Jaya Motor selama periode penelitian.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Sumber Jaya Motor, yang beralamat di Jalan Wiliam Iskandar No. 32 LK XI, Medan Tembung.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), metode pengumpulan data merupakan cara untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung ke PT. Sumber Jaya Motor untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi lingkungan dan situasi penelitian.

b. Kuesioner (Angket)

Data dikumpulkan melalui kuesioner berbentuk checklist yang diberikan kepada responden. Instrumen

menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi terkait service excellent, lokasi, dan keputusan pembelian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber tertulis seperti buku, arsip, dokumen, catatan, laporan, dan foto yang berkaitan dengan penelitian. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh data pendukung dan memperkuat hasil penelitian (Sugiyono, 2015).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis statistik, yang meliputi uji asumsi klasik, uji statistik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) for Windows.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020), uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan kondisi sebenarnya yang terjadi pada objek penelitian. Nilai koefisien validitas diperoleh melalui korelasi Pearson (r) dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika r -hitung $>$ r -tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.
- Jika r -hitung $<$ r -tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila respons responden terhadap setiap pernyataan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil pra-riset, nilai r -tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas ($df = n - 3 = 30 - 3 = 27$) untuk pengujian dua arah adalah 0,3673.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) for Windows. Apabila nilai korelasi setiap item menunjukkan hasil positif dan lebih besar dari 0,3673, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai korelasi lebih kecil dari 0,3673, maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	R-tabel	Kategori Nilai
Service Excellent (X ₁)	Sikap	0,872	0,367	Valid
	Perhatian	0,961	0,367	Valid
	Tindakan	0,937	0,367	Valid
	Kemampuan	0,927	0,367	Valid
	Penampilan	0,920	0,367	Valid
Lokasi (X ₂)	Tanggung jawab	0,824	0,367	Valid
	Keterjangkauan Lokasi	0,860	0,367	Valid
	Kelancaran Akses	0,942	0,367	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kedekatan Lokasi	0,960	0,367	Valid
	Pengenalan Kebutuhan	0,887	0,367	Valid
	Pencarian Informasi	0,890	0,367	Valid
	Evaluasi Alternatif	0,834	0,367	Valid
	Perilaku Setelah Pembelian	0,789	0,367	Valid

Sumber : SPSS, Data diolah

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020), uji reliabilitas merupakan pengujian yang berkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilitas suatu data atau instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan dalam kuesioner tersebut bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, yaitu metode yang mengukur konsistensi internal antar item pertanyaan dalam suatu variabel.

- a. Jika nilai r-hitung > r-tabel, maka data dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai r-hitung < r-tabel, maka data dinyatakan tidak reliabel.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) for Windows. Hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada tahap pra-riset dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
Service Excellent (X_1)	0,932	Reliabel
Lokasi (X_2)	0,928	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	Reliabel

Sumber : SPSS, Data diolah

Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan (korelasi) antar variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel independen satu dengan yang lainnya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai VIF < 10 atau Tolerance > 0,10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Sebaliknya, jika nilai VIF > 10 atau Tolerance < 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

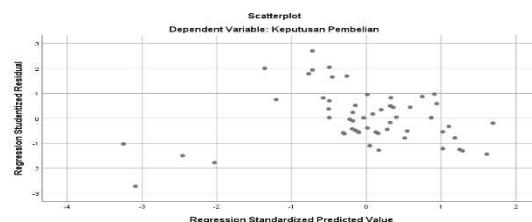
Tabel 3. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Service Excellent	.522	1.915
	Lokasi	.522	1.915

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025
Dengan demikian, semakin kecil nilai VIF dan semakin besar nilai Tolerance, maka semakin kecil pula kemungkinan terjadinya multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual pada suatu model regresi. Heteroskedastisitas terjadi apabila kesalahan atau residual dalam model tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya.



Gambar 1. Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Pola sebaran tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, seperti pengelompokan atau gelombang yang teratur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linier yang digunakan. Oleh karena itu, model regresi linier dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian, berdasarkan variabel independen yaitu service excellent dan lokasi.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Hasil perhitungan regresi linier sederhana yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	4.212	2.726	1.545	.128
	Service	.178	.074	.247	2.411 .019
	Excellent				
	Lokasi	.855	.137	.639	6.241 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 4,212 + 0,178 X_1 + 0,855 X_2 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 4,212, dapat diartikan jika variabel independen yaitu *service excellent* dan lokasi naik satu satuan secara rata-rata, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan meningkat sebesar 4,212.
- Nilai koefisien regresi variabel *service excellent* bernilai positif sebesar 0,178, dapat diartikan jika variabel *service excellent* meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,178, begitu juga sebaliknya.

Nilai koefisien regresi variabel lokasi bernilai positif sebesar 0,855, dapat diartikan jika variabel lokasi meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,855, begitu juga sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel *independent* atau *predictor*-nya. Range nilai dari R^2 adalah

0-1. $0 \leq R^2 \leq 1$ semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variansi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.688	.677	3.028

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Service Excellent
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Pada tabel di atas mengenai hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,677 dimana nilai R² mendekati satu yang berarti model semakin baik. Dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,677 atau 67,7% dimana variabel service excellent dan lokasi mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Service Excellent* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi *service excellent* sebesar 0,178 menunjukkan bahwa variabel *service excellent* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel *service excellent* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,178 satuan. Dengan kata lain, semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hasil uji signifikansi parsial (uji t) variabel *service excellent* diperoleh nilai $t_{hitung} 2,411 >$ nilai $t_{tabel} 2,002$ dengan nilai signifikan $0,019 < alpha 0,05$. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa *service excellent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *service excellent* terhadap keputusan pembelian bersifat signifikan secara statistik.

Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang prima yang mencakup keramahan staf, kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, dan kenyamanan fasilitas memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk sepeda motor di PT. Sumber Jaya Motor. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian dan memperkuat loyalitas konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,855 menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel lokasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,855 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil uji signifikansi parsial (uji t) variabel lokasi diperoleh nilai t_{hitung} 6,241 > nilai t_{tabel} 2,002 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian bersifat **signifikan secara statistik**, sehingga dapat diandalkan sebagai salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi usaha yang strategis sangat memengaruhi kemudahan konsumen dalam mengakses produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Lokasi yang mudah dijangkau, berada di kawasan ramai, dan memiliki fasilitas pendukung seperti area parkir atau transportasi umum akan meningkatkan kenyamanan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, PT. Sumber Jaya Motor perlu terus mempertahankan dan meningkatkan keunggulan lokasi usahanya untuk mendorong pertumbuhan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Service Excellent* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai F_{hitung} 62,763 > F_{tabel} 3,16 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *service excellent* dan lokasi secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maupun letak geografis lokasi usaha berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan PT. Sumber Jaya Motor dalam menarik minat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh salah satu aspek saja, melainkan merupakan hasil sinergi antara pelayanan yang prima dan lokasi usaha yang strategis. ***Service excellent*** mencerminkan kepuasan emosional dan fungsional konsumen, sementara **lokasi** memengaruhi kemudahan akses dan kenyamanan dalam bertransaksi. Dengan mengetahui bahwa kedua faktor ini secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasarannya dengan lebih efektif, yakni dengan terus meningkatkan mutu layanan serta mempertahankan keunggulan lokasi usaha untuk

menciptakan keputusan pembelian yang lebih kuat dari konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Sumber Jaya Motor, Medan Tembung, dapat disimpulkan bahwa service excellent berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama berlaku pada variabel lokasi, di mana lokasi usaha yang strategis secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan, service excellent dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti kombinasi pelayanan prima dan lokasi yang tepat mampu meningkatkan minat serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,677 menunjukkan bahwa 67,7% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 32,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini memiliki beberapa yaitu: Variabel penelitian terbatas, hanya menguji dua variabel independen (service excellent dan lokasi), sehingga tidak mencakup faktor lain seperti promosi, harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Responden hanya berasal dari satu dealer, yaitu PT. Sumber Jaya Motor, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk dealer Honda lainnya. Penggunaan kuesioner tertutup dapat menyebabkan jawaban responden bersifat subjektif dan kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Rentang waktu penelitian terbatas hanya mencakup pembeli pada Januari–April 2025, sehingga tidak menggambarkan perubahan perilaku konsumen sepanjang tahun.

Sementara **Saran untuk Penelitian ini** Menambah variabel baru, seperti harga, promosi, citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan

untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Memperluas lokasi penelitian ke beberapa dealer Honda atau merek lain untuk menghasilkan perbandingan yang lebih luas dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan menambahkan wawancara atau observasi mendalam untuk memperkaya hasil temuan dan meminimalkan bias jawaban kuesioner. Memperpanjang periode penelitian agar dapat menangkap dinamika perilaku konsumen sepanjang tahun dan melihat tren penjualan dalam jangka panjang. Mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks, seperti memasukkan variabel mediasi atau moderasi (misalnya kepuasan pelanggan sebagai mediator) untuk mengetahui mekanisme pengaruh variabel lebih mendalam.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Lupiyoadi, R. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 69-72.
- Nurulhidayah, A., & Jannah, D. N. (2025). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Restoran Pringsewu Kota Lama Semarang. *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PARIWISATA*, 174- 188.
- Putri, A. D. (2022). Pengaruh Service Excellent terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Motor Makassar. *Universitas Negeri Makassar*, 1-12.

- Rahman, F. (2021). Pengaruh Lokasi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Dealer Yamaha Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 115–124.
- Siregar, R. (2020). Pengaruh Promosi dan Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 45–56.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, D., Lubis, J., & Rafika, M. (2025). Pengaruh Lokasi, Promosi, Servicescape, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Elektronik. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, 1622-1640.