

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bengkel Motor Umum Kabupaten Tangerang

Nicolas Ronaldo
Universitas Buddhi Dharma
Email : nicolasbonay@gmail.com

ABSTRAK

Bengkel Motor Umum Kabupaten Tangerang melakukan penelitian ini untuk melihat bagaimana lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli. Pada penelitian ini, metodologi penelitian yang digunakan adalah metodologi kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel jenuh, artinya 150 responden dipilih secara acak dari populasi. Hasil dari kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data utama. Telah dilakukan penilaian di Bengkel Motor Umum Kabupaten Tangerang mengenai dampak promosi terhadap pilihan pembelian. Hasil t hitung variabel Untuk variabel X2 atau kualitas pelayanan, nilai t hitung yang di hasilkan sebesar 2,275, sedangkan nilai t tabel yang dihasilkan sebesar 1,65521. Seperti dapat dilihat, nilai F pilihan pembelian (tabel) adalah 3,91. Pada taraf signifikansi 0,000 analisis regresi berganda menghasilkan hasil perhitungan F (hitung) sebesar 194,693. Hal ini menunjukkan bahwa kurang dari 0,05 adalah ambang batas signifikansi.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi , dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini banyak kemajuan dan perkembangan di dunia otomotif di Negara kita. Setiap tahun mengalami perkembangan dan kemajuan pesat salah satunya kendaraan roda dua disebut sebagai kendaraan yang fleksibel, karena di topang dari bentuknya yang cukup ramping dan mampu menembus kemacetan di wilayah-wilayah tertentu yang tingkat kemacetan cukup tinggi.

Bengkel Motor Umum Di Kabupaten Tangerang adalah usaha yang bergerak dibidang otomotif seperti penjualan sparepart dan bengkel yang berlokasi di daerah Kabupaten Tangerang. Bengkel Motor Umum di Kabupaten Tangerang bergerak dibidang Jasa, penjualan, dan pemasaran dengan melakukan pemasaran produk secara Online dan offline.

Setiap pengusaha akan terus melakukan tindakan positif untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan yang mereka jual, terutama pada era ini promosi sangat penting untuk membantu dalam penjualan produk atau layanan. Salah satu hal terpenting yang harus menjadi fokus sebuah bisnis adalah pemasaran karena hal itu dapat memicu dan mempertahankan minat terhadap barang yang dijual perusahaan (Supriyanto & Widiyanto, 2022).

Persyaratan dan keinginan pelanggan, serta harapan mereka, harus dipenuhi untuk memberikan layanan berkualitas tinggi. Bisnis mempunyai kewajiban untuk memberikan layanan berkualitas tinggi jika mereka ingin sukses di pasar saat ini.

Bengkel Motor Umum di Kabupaten Tangerang menjadi alternatif lain bagi mereka yang memiliki kendaraan bermotor untuk melakukan servis dan perbaikan kendaraan bermotor di luar dari bengkel resmi merek dari kendaraan motor tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (Kaniya & Andy, 2022) Pilihan pembelian konsumen mencakup upaya mereka untuk menemukan, mendapatkan, menggunakan, menguji, dan pada akhirnya mengonsumsi suatu produk dengan harapan bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Kotler (Jasumin & Andy, 2022) menyatakan bahwa:

“Promosi mencakup berbagai insentif yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan penjual agar meningkatkan atau mempercepat pembelian produk”.

Menurut (Calistia & Andy, 2022) menyatakan bahwa :

“Promosi adalah tindakan memberikan informasi kepada masyarakat untuk mempengaruhi kemauan dan hasratnya”.

Menurut (Supriyanto & Widiyanto, 2022) mengatakan bahwa :

“Promosi merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan karena promosi dapat membangkitkan dan mendorong minat seseorang terhadap produk yang di tawarkannya”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Agustina & Nana, 2023) menyatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan merupakan kehandalan yang sejalan dengan harapan dan pengawasan terhadap kehandalan tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen”.

Menurut Tjiptono (Jasumin & Andy, 2022) mengatakan bahwa:

“Kualitas suatu layanan ditentukan oleh seberapa baik hal yang ditawarkan disajikan kepada pelanggan dengan tetap mematuhi semua peraturan terkait”.

Menurut Tjiptono dalam (Agustina & Nana, 2023) mengatakan bahwa :

“Untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, bisnis harus memastikan bahwa barang mereka disajikan dengan cara yang memenuhi kebutuhan dan preferensi klien mereka”.

Lokasi

Menurut Tjiptono dalam (Calistia & Andy, 2022) menyatakan sebagai berikut:

“Lokasi adalah suatu tempat usaha dimana suatu usaha dapat menyediakan produk dan jasa untuk memperoleh keuntungan”.

Menurut Kotler didalam jurnal (Calistia & Andy, 2022) mengatakan bahwa:

“Lokasi merupakan suatu kebijakan dari perusahaan mengenai lokasi atau tempat dari perusahaan dan lokasi karyawan”.

Menurut Bahri (Junadi & Yoyo, 2022) Menyatakan bahwa:

“Lokasi menjadi suatu area khusus dan istimewa di mana kegiatan jual beli atau berbelanja terjadi.. Keberadaan lokasi yang vital memiliki dampak pada minat calon pembeli untuk melakukan transaksi”.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, yang dikutip dalam jurnal (Oktaviani & Hernawan, 2022):

“Keputusan pembelian merupakan hasil dari pilihan yang dibuat oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak faktor berbeda seperti keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, pasokan, bukti fisik, manusia, dan proses”.

Menurut (Jessica Clara lesmana & Andy, 2018) :

“Memilih diantara dua pilihan yang tersedia untuk mengatasi suatu masalah membeli atau tidak membeli barang yang ditawarkan vendor dikenal dengan pilihan pembelian.”.

Menurut Alma (Oktaviani & Hernawan, 2022) menyatakan bahwa:

” Konsumen menggunakan proses mencari tahu kesulitan mereka, menyaring informasi tentang berbagai item, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat mengatasi masalah mereka untuk membuat keputusan pembelian”.

METODE

Jenis Penelitian

Penulis memilih model penelitian studi kasus dan metodologi deskriptif kualitatif untuk penelitian ini. Dengan menggunakan kuesioner, penelitian semacam ini berupaya untuk mendapatkan pemahaman dan penyelidikan yang lebih mendalam terhadap kejadian-kejadian individual.

Objek Penelitian

Penulis penelitian ini memilih fokus pada Bengkel Umum Motor Kabupaten Tangerang.

Jenis Data

Selain sumber sekunder seperti teori, jurnal, dan artikel, penelitian yang dihasilkan juga menggunakan data primer berupa survei yang dikirimkan melalui perantara dan membahas berbagai faktor.

Populasi

Penelitian ini mensurvei 150 orang yang baru saja mengunjungi salah satu bengkel umum sepeda motor di Kabupaten Tangerang.

Sampel

Untuk memenuhi komunitas dengan data, peneliti di sini memilih 150 orang secara acak untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik, Uji determinasi (R²), Uji T, dan Uji F hanyalah beberapa prosedur statistik yang tersedia untuk digunakan dalam analisis data. Untuk analisis statistik, penulis mengandalkan SPSS Versi 25.

HASIL

Uji Determinasi (R²)

Hal ini memungkinkan untuk menghitung kepentingan relatif dari variabel yang independen dan yang dependen. Teknik seperti ini juga digunakan untuk menentukan apakah variabel terikat mempengaruhi variabel bebas atau tidak.

Tabel 1
Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 ^a	,800	,796	2,85872

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olahan data SPSS 25

Nilai sebesar 0,894 diperoleh dengan menggunakan koefisien R, sedangkan 0,800 diperoleh dengan menggunakan koefisien R-kuadrat, dan 0,796 diperoleh dengan menggunakan koefisien R² yang dimodifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Layanan, dan Lokasi merupakan faktor penentu utama variabel dependen (Keputusan Pembelian), yang menjelaskan 80,0% dari total variasi variabel yang dependen.

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4770,820	3	1590,273	194,593	,000 ^b
	Residual	1193,154	146	8,172		
	Total	5963,973	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25

Dari hasil angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai F preferensi pembelian konsumen adalah sebesar 3,91. Analisis regresi berganda menghasilkan nilai F sebesar 194,693 yang signifikan secara statistik ($p < 0,0001$). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh gabungan (bersamaan) promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen Bengkel Motor Umum Kabupaten Tangerang (Y) signifikan secara statistik pada tingkat 0,05.

Tabel 3
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,242	1,447		3,622	,000
	Promosi (X1)	,153	,070	,172	2,193	,030
	Kualitas Pelayanan (X2)	,178	,078	,200	2,275	,024
	Lokasi (X3)	,547	,075	,562	7,256	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berikut cara mendapatkan hasil uji t untuk setiap variabel dalam analisis regresi:

- A. Bengkel Motor Umum Kabupaten Tangerang melakukan penelitian mengenai pengaruh pemotongan harga terhadap perilaku pelanggan. Nilai t hitung untuk X1 (Promosi) sebesar 4,101 (pada taraf signifikansi 0,0001), sedangkan nilai t tabel yang diperoleh sebesar 1,65521. Dengan menggunakan ambang batas signifikansi 0,000 - 0,05 diperoleh X1 (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) pada Bengkel Motor Umum Kabupaten Tangerang, dengan temuan sebesar $2,193 > 1,65521$.
- B. Kualitas pelayanan di Bengkel Motor Umum Kabupaten Tangerang terbukti menjadi faktor utama keberhasilan perusahaan dan frekuensi pelanggan kembali. Nilai t prediksi variabel X2 (Kualitas Pelayanan) sebesar 2,275, sedangkan nilai t tabel yang diperoleh sebesar 1,65521 (dengan tingkat signifikansi 0,000). Dengan nilai sebesar 2,275 (lebih atau sama dengan 1,65521) dan tingkat signifikansi 0,030 (lebih besar 1,65521) 0,05 maka penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan kepada pilihan kegiatan jual beli di Bengkel Motor Umum Kabupaten Tangerang (Y).
- C. Bengkel Motor Umum Kabupaten Tangerang Penelitian telah melihat bagaimana geografi mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai t tabel untuk X2 (Lokasi) yang merupakan variabel independen adalah sebesar 1,65521 pada tingkat signifikansi 0,000005, namun nilai t hitung sebesar 7,256. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X2) memiliki pengaruh terhadap pilihan konsumen dalam proses pembelian (Y) di Bengkel Motor Umum Kabupaten Tangerang secara signifikan ($F = 7,526, P = 0,0005$).

KESIMPULAN

Data menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) lebih mungkin benar dibandingkan hipotesis nol (H_0), sehingga H_0 Ditolak dan H_a diterima, apabila X_1 adalah Promosi dan 2,193 lebih besar dari 1,65521. Bukti seperti ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai dampak besar terhadap pilihan akhir konsumen.

Skor sebesar 2,275 pada ukuran Kualitas Pelayanan (X_2) signifikan secara statistik, artinya H_0 tidak dapat diterima dan H_a dapat diterima, sesuai seperti data. Jelasnya, tingkat layanan yang diberikan mempunyai dampak besar pada pilihan akhir pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_3) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 7,256 lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 1,65521 sehingga berada dalam wilayah penolakan hipotesis nol (H_0). Jelas, hal ini menunjukan kepada faktor geografis secara signifikan berpengaruh terhadap konsumen.

REFERENSI

- Agustina, V., & Nana, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran KFC Kisamaun Tangerang. *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–7. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1617/962>
- Jessica Clara lesmana, & Andy. (2018). Pengaruh Harga , Variasi , & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–13.
- Junadi, S., & Yoyo, T. (2022). Pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Indomaret Modernland CR30 Kota Tangerang). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 52–62.
- Kaniya, Y., & Andy. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1679>
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 41–55. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1249>