

PENGARUH KOMPONEN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BENGKEL BERKAH MOTOR DI TENGGARONG

Julius Lukas^{1*}, Johansyah², Farida Aryani³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggara
Jalan Wolter Monginsidi No. 25, Tenggara, Kaltim
*lukas.gunawan63@gmail.com

Article Info

Received 5 July 2023
Accepted 22 July 2023
Available online 13 August 2023

Keywords:

Store location, products,
prices, customer service,
physical facilities, purchasing
decisions

Abstract

The purpose of this research is to find out the component variables of the company's image including store location, product, price, customer service and physical facilities have a significant influence on purchasing decisions at Bengkel Berkah Motor in Tenggara. This study uses a quantitative descriptive analysis method, with a focus on assessing Store Image and purchasing decisions. The data used are data from the distribution of questionnaires that are considered relevant. Based on these data, the indicators of the research variables were calculated using analytical tools according to theoretical principles. The data collection technique in this study was carried out randomly to obtain a sample from the population in question, in order to obtain good data, it was selected using the questionnaire and documentation method. This research will be carried out for 1 (one) month (30 days) estimated in July 2020 who will come to the Berkah Motor Workshop as many as 97 consumers. To determine the effect of the independent variable on the dependent variable, multiple linear regression analysis was used. From the results of the study, the results obtained in this study are that the variables of Store Image Components including Store Location, Product, Price, Customer Service and Physical Facilities Have an Influence on Purchase Decisions at the Berkah Motor Workshop in Tenggara.

PENDAHULUAN

Kehadiran berbagai usaha-usaha bersekala besar pada satu sisi sangat menggembarakan konsumen. Mereka menawarkan berbagai hal positif antara lain kenyamanan, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam, kualitas

produk yang terus meningkat dan tentu saja harga yang menjadi lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2007), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, konsumen mulai mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut meliputi barang apa yang akan memberi konsumen manfaat dan bagaimana cara memperolehnya.

Konsumen kemudian mengevaluasi berbagai alternatif barang tersebut hingga memilih salah satu diantaranya. Pada suatu kondisi, konsumen akan mempertimbangkan barang atau jasa yang akan dibeli dan hal ini akan membutuhkan waktu. Setelah mengevaluasi, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Untuk mencapai hal itu para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler 2007).

Potensi pasar yang cukup besar dan menguatnya usaha kelas kecil dan menengah telah menambah jumlah kelompok masyarakat yang memiliki gaya hidup secara modern. Tingkat kebutuhan konsumen akan jasa bengkel semakin meningkat dengan jumlah pertumbuhan masyarakat atau konsumen yang menggunakan sepeda motor maka pemilik usaha harus mampu mempunyai citra yang baik di ingatan konsumennya. Menurut Gunawan (2010), citra toko diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko. Termasuk di dalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui pengalaman toko tersebut.

Menurut Foster (2008), menyatakan sedikitnya ada 5 (lima) komponen citra toko atau *retail image* yang dapat dijadikan dasar konsumen berbelanja yaitu: lokasi toko (*store location*), Produk (*merchandise*), Harga (*price*), Pelayanan konsumen (*customer service*), dan Fasilitas fisik. Citra sebuah toko atau usaha dapat dibangun berdasarkan karakteristik barang dagangan yang ditawarkan untuk dibeli oleh konsumen. Pada umumnya produk atau barang dagangan dengan kualitas yang baik dan ketersediaan produk yang bervariasi akan memberikan kepuasan dan citra tersendiri bagi konsumen. Dengan citra toko yang sudah dikenal sangat baik dapat memberikan stimuli untuk konsumen melakukan pembelian, dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka akan muncul *word of mouth* yang juga akan ikut membantu dan menentukan minat menjadi keputusan pembelian konsumen.

Citra membawa unsur terpenting dalam perkembangan perusahaan tersebut ke depannya, karena citra adalah jembatan yang menghubungkan antara pemasar dalam suatu industri dengan konsumen sebagai pengguna industri tersebut. Sebuah citra dapat sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu industri. Citra yang baik akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut karena semakin baik citra yang timbul dimata konsumen akan menjadi penggerak emosi konsumen dan membuat konsumen merasa bahwa nilai yang mereka terima setara dengan biaya yang mereka keluarkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sopiah dan Syihabudhin (2008) dimana citra sebuah toko merupakan kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen berarti memuaskan konsumen, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian, pembelian ulang dan bahkan memberitahukan kepada konsumen yang lain, hal ini akan membuat perusahaan dapat menempatkan pesaingnya di urutan rendah atau sebaliknya. Sedangkan hasil penelitian milik Engel dan Miniard (2009) dimana konsumen telah menjadi pusat perhatian pemasar, karena

konsumenlah yang memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak, dalam sektor swasta atau publik, dalam perusahaan besar atau kecil, kami mengamati bahwa hanya ada dua cara untuk menciptakan dan mempertahankan prestasi unggul dalam waktu yang lama. Pertama, beri perhatian luar biasa kepada pelanggan anda lewat pelayanan yang unggul dan kualitas yang unggul. Kedua, teruslah berinovasi, itu saja". Pendapat tersebut menekankan betapa pentingnya konsumen untuk diperhatikan dan dilayani dengan sebaik-baiknya.

Bengkel Berkah Motor merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang perbaikan sepeda motor yang beralamat di jalan Mangkuraja 8 RT.69 Kel. Loa Ipuh Kecamatan Tenggarong dengan pemilik bapak Haryanto. jumlah karyawan yang bekerja sebanyak 2 orang mekanik dengan pengeluaran perbulannya sebesar Rp.3,500.000. dan omzet yang dihasil setiap bulannya sebesar Rp.5,000.000 sampai Rp.6,000.000.

RUMUSAN MASALAH

Dari permasalahan di atas yang menjadi pertanyaan peneliti dalam hal ini adalah:

1. Apakah Variabel Komponen Citra Perusahaan Diantaranya Lokasi Toko, Produk, Harga, Pelayanan konsumen dan Fasilitas fisik Mempunyai Pengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggarong ?
2. Apakah Variabel Komponen Citra Perusahaan Diantaranya Lokasi Toko, Produk, Harga, Pelayanan Konsumen dan Fasilitas fisik Mempunyai Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggarong ?
3. Dari Kelima Variabel Tersebut, Manakah Yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggarong?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui variabel komponen citra perusahaan diantaranya lokasi toko, produk, harga, pelayanan konsumen dan fasilitas fisik mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Berkah Motor di Tenggarong.
2. Untuk mengetahui variabel komponen citra perusahaan diantaranya lokasi toko, produk, harga, pelayanan konsumen dan fasilitas fisik mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Berkah Motor di Tenggarong.
3. Untuk mengetahui dari kelima variabel tersebut, manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Bengkel Berkah Motor di Tenggarong.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk proses pertukaran. Definisi manajemen pemasaran : "Sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran (*target buyer*) untuk mencapai tujuan organisasional." (Kotler, 2005)

Kemudian pengertian manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2007) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika definisi (manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta

penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler,2005).

Manajemen pemasaran atau *marketing management* berasal dari dua kata *management* dan *marketing*, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi – fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kerjasama. Dan inilah yang disebut fungsi manajemen pemasaran. Henry Fayol seperti yang dikutip Alma dalam buku Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa (2005) mengidentifikasi adanya lima fungsi, yaitu *planning, organizing, commanding, coordinating, dan controlling* (POC3). Sedangkan (Alma, 2005) Menyatakan adanya tujuan unsur yang dihimpun dalam kata – kata POSDCORB, yaitu : *planning, organizing, staffing, directing, coordibating, reporting, budgeting*.

Masih banyak peneliti - peneliti yang lain dalam mengemukakan dari fungsi – fungsi manajemen yang dapat dibandingkan dalam penelitian ini, diantaranya menurut :

Tabel 1. Fungsi-fungsi Manajemen

Gregg Decision Making Planning Organizing Communication Influencing Coordinating Evaluating	Licfield Decision Making Progammimg Communication Controlling Reppraising	Campbell Decision Making Progammimg Stimulating Coordinating Appraising
--	--	--

Keputusan Pembelian

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Menurut Kotler (2007:88) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Menurut Asih (2008:91), menyatakan bahwa perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Menurut Alma (2004) Keputusan pembelian adalah individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu. Menurut Kasip (2004) studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang ada.

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

1. Faktor Budaya : memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
2. Faktor Sosial : sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
3. Faktor Pribadi : keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi,

gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis : secara psikologis pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh bagaimana motivasi akan produk tersebut, cara seseorang mempresepsikan produk tersebut, pengetahuan akan produk tersebut, serta keyakinan dan pendirian, Alma (2004)

Indikator keputusan pembelian dari keputusan pembelian, yaitu Kotler, (2005) :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Melakukan pembelian ulang

Citra

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu, dengan demikian citra itu tidaklah nyata adanya atau tidak bisa digambarkan secara fisik karna citra ada hanya dalam pikiran, Sutisna (2008) "citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Alma (2005) menegaskan bahwa, citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang, citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari objek tersebut. Sedangkan menurut Foster (2008) citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan"

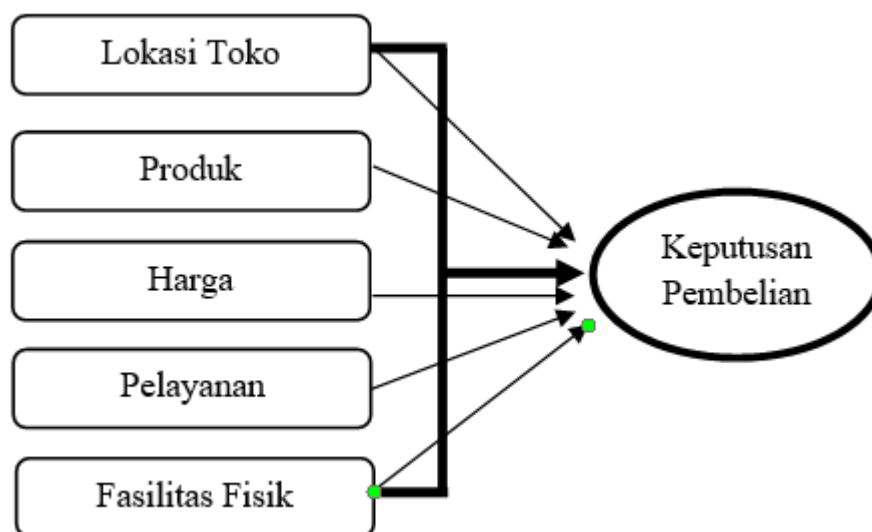
Menurut Kasali (2006) citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain", sedangkan Citra perusahaan menurut Irawan (2011) merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Sedangkan menurut Mulyana (2006) menyebutkan citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, membuat kepercayaan pada pelanggan,

Menurut Sutisna (2008) mengatakan satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah, citra perusahaan adalah organisasi yang dikenal atau tidak dikenal. Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut dalam keberadaannya berada dalam pikiran atau perasaan konsumen, karna secara berkala perusahaan harus mensurvey publiknya untuk mengetahui baik atau buruknya citra perusahaan.

Citra toko dapat diukur melintasi beberapa dimensi yang mencerminkan atribut yang mencolok. Menurut Engel dan Miniard (2005) menyatakan bahwa citra toko mempunyai enam dimensi, yaitu : lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personil toko serta pelayanan. Sedangkan menurut Bellenger dan Goldstrucker dalam Gunawan (2010), dimensi citra toko (*store image*) yang perlu diterapkan oleh toko, antara lain: fasilitas fisik, barang dagangan, harga, promosi, dan pelayanan. Menurut Foster (2008), menyatakan sedikitnya ada 5 (lima) komponen citra toko atau *retail image* yang dapat dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko, yaitu: Lokasi Toko (*store location*), Produk (*merchandise*), Harga (*price*), Pelayanan konsumen (*customer service*), dan Fasilitas fisik.

1. Lokasi Toko
Lokasi toko merupakan letak atau toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Konsumen akan menyukai lokasi toko yang strategis seperti mudah dijangkau, banyak dilalui kendaraan bermotor, atau tersedianya tempat parkir yang luas.
2. Produk
Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewakan, digunakan, atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir atau maupun pasar industry) sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan yang di dasarkan pada kualitas produk yang dijual, ketersediaan produk dan keragaman produk yang tersedia
3. Harga
Harga merupakan sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual dengan menggunakan kesesuaian harga, harga yang terjangkau dan harga tidak jauh berbeda dengan usaha lain.
4. Pelayanan Konsumen
Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya yang diukur melalui ketepatan, kecepatan, dan keramahan dalam melayani para konsumen
5. Fasilitas Fisik
Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal yang diukur melalui eksterior, interior, dan kenyamanan ruang tunggu.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :



Gambar 1. Kerangka Konsepsional

Dari uraian yang berdasarkan landasan teori di atas maka dapat diketahui:

1. Bahwa variabel komponen citra perusahaan diantaranya lokasi toko, produk, harga, pelayanan konsumen dan fasilitas fisik mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Berkah Motor di Tenggara

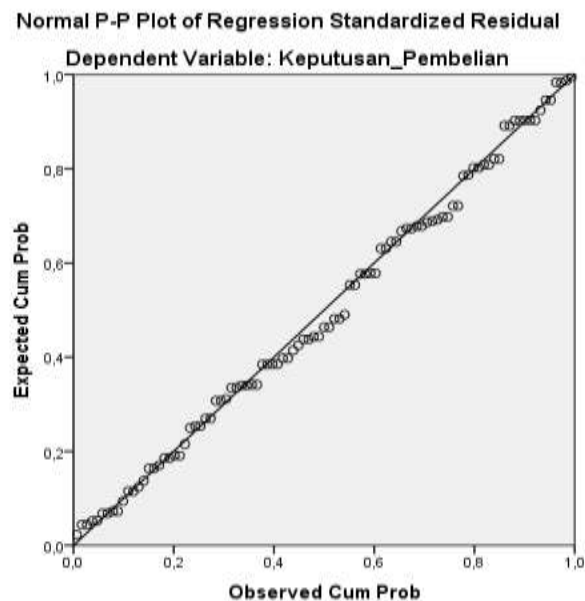
2. Bahwa variabel komponen citra perusahaan diantaranya lokasi toko, produk, harga, pelayanan konsumen dan fasilitas fisik mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Berkah Motor di Tenggara
3. Bahwa variabel harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Berkah Motor di Tenggara.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, dengan focus melakukan pengkajian Citra Toko serta keputusan pembelian. Data yang digunakan adalah data-data dari penyebaran kuesioner yang dianggap relevan. Penelitian ini akan dilakukan selama 1 (satu) bulan (30 hari) pada Bengkel Berkah Motor. Adapun sampel yang diperoleh sebanyak 97 responden. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya maka digunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL ANALISIS

Pada penelitian ini digunakan metode *Normal Probability Plots*. *Normal Probability Plots* berbentuk grafik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi residual terdistribusi dengan normal atau tidak.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas ada beberapa metode, antara lain dengan cara membandingkan nilai r^2 dengan R^2 hasil regresi atau dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Varian Inflation Factor*) Dalam penelitian ini metode pengambilan keputusan yang digunakan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* yaitu jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 2. Collinearity Statistics

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.937	1.067
.896	1.116
.873	1.145

.872	1.147
.964	1.037

Berdasarkan tabel *Coefficients* dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Varian Inflation Factor*), diperoleh nilai *Tolerance* menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* untuk menunjukkan nilai *VIF* < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 3. Coeficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.158	.399		1.145	.000
Lokasi	.250	.055	.356	4.556	.000
1 Kualitas_Produk	.104	.054	.154	1.925	.001
Harga	.345	.057	.492	6.073	.000
Pelayanan	.070	.058	.097	1.795	.001
Fasilitas	.129	.064	.156	2.020	.000

Hasil perhitungan SPSS pada tabel *coefficient* di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi pada penelitian ini adalah $Y = 0,158 + 0,250X_1 + 0,104X_2 + 0,345X_3 + 0,070X_4 + 0,129X_5$.

1. Nilai persamaan yang dihasilkan diatas memberikan informasi bahwa jika variabel Lokasi Toko, Produk, Harga, Pelayanan konsumen dan Fasilitas fisik tidak ada maka keputusan pembelian konsumen akan tetap constan sebesar 0,158.
2. Nilai Lokasi X_1 sebesar 0,250 yang menunjukkan bahwa jika nilai lokasi ditingkatkan sebesar 1 satuan dan variabel independen yang lain bersifat tetap maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,250.
3. Nilai Kualitas X_2 Produk sebesar 0,104 yang menunjukkan bahwa jika nilai *kualitas produk* ditingkatkan sebesar 1 satuan dan variabel independen yang lain bersifat tetap maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,104.
4. Nilai Harga X_3 sebesar 0,345 yang menunjukkan bahwa jika nilai harga ditingkatkan sebesar 1 satuan dan variabel independen yang lain bersifat tetap maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,345.
5. Nilai pelayanan X_4 sebesar 0,070 yang menunjukkan bahwa jika nilai pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan dan variabel independen yang lain bersifat tetap maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,070.
6. Nilai Fasilitas fisik X_5 sebesar 0,129 yang menunjukkan bahwa jika nilai fasilitas fisik ditingkatkan sebesar 1 satuan dan variabel independen yang lain bersifat tetap maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,129.

Secara matematis dari model hasil uji t diatas dapat dinyatakan berikut :

1. Variabel Lokasi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Berkah Motor, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 4,556 > t_{tabel} 1,662$)
2. Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Berkah Motor, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 1,925 > t_{tabel} 1,662$)

3. Variabel Harga (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Berkah Motor, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (t_{hitung} 6,073 > t_{tabel} 1,662)
4. Variabel Pelayanan (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Berkah Motor, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (t_{hitung} 1,795 > t_{tabel} 1,662)
5. Variabel Fasilitas Fisik (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Berkah Motor, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (t_{hitung} 2,020 > t_{tabel} 1,662)

Tabel 4. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.450	5	1.490	16.659	.000 ^b
	Residual	8.140	91	.089		
	Total	15.590	96			

Dari hasil penelitian diperoleh nilai F_{hitung} berdasarkan hasil perhitungan SPSS yaitu sebesar 16,659 dalam pengambilan taraf signifikansi (α) sebesar 95% dengan standar kesalahan 0,05 atau 5% memungkinkan didapatkan nilai F_{tabel} $n-5$ atau $97-5 = 92$ adalah = 3.9602. Oleh karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($16.659 > 3.9602$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diperoleh nilai F_{hitung} berdasarkan hasil perhitungan SPSS yaitu sebesar 16,659 dalam pengambilan taraf signifikansi (α) sebesar 95% dengan standar kesalahan 0,05 atau 5% memungkinkan didapatkan nilai F_{tabel} $n-5$ atau $97-5$ adalah = 3.8602. Oleh karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($16.659 > 3.8602$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu bahwa Variabel Komponen Citra Toko Diantaranya Lokasi Toko, Produk, Harga, Pelayanan konsumen dan Fasilitas fisik Mempunyai Pengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggaraong diterima dan terbukti kebenarannya. Menurut Asih (2008), menyatakan bahwa perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor Lokasi Toko, Produk, Harga, Pelayanan konsumen dan Fasilitas fisik. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Hasil ini didukung dari hasil penelitian milik Dafed Triwahyudi Apei Yanto (2013), Winaika Irawati (2015) dan Kemal Azka (2015) dimana variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara simultan maupun parsial yang kuat oleh variabel Lokasi Toko, Produk, Harga, Pelayanan konsumen dan Fasilitas fisik untuk mengukur Keputusan Pembelian.

Variabel Lokasi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggaraong, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (t_{hitung} 4,556 > t_{tabel} 1,662) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu Bahwa Variabel Lokasi Toko Mempunyai Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggaraong diterima dan terbukti kebenarannya. Lokasi menurut Utami (2012) merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan

perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi akan ditempatkan. Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Dari hasil penelitian terdahulu milik Dafed Triwahyudi Apei Yanto (2013), Winaika Irawati (2015) dan Kemal Azka (2015) dimana variabel lokasi (X_1) memberikan pengaruh simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian atas dasar tersebut peneliti sekarang menggunakan variabel Lokasi untuk mengukur Keputusan Pembelian.

Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Berkah Motor, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} 1,925 > t_{tabel} 1,662$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu Bahwa Variabel produk Mempunyai Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggaraong diterima dan terbukti kebenarannya. Menurut Tjiptono (2010;95) produk merupakan persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merk, label, pelayanan dan jaminan. Konsumen sebenarnya tidak hanya memberi atribut fisik, tetapi mereka juga membeli sesuatu yang memuaskan keinginan mereka. Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga menfaat dari produk tersebut. Diberikannya merk pada produk dan jasa maka akan mempermudah konsumen yang mengidentifikasikan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Di samping itu merk digunakan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Sejalan dari hasil penelitian terdahulu milik Dafed Triwahyudi Apei Yanto (2013), Winaika Irawati (2015) dan Kemal Azka (2015) dimana variabel Produk (X_2) memberikan pengaruh secara simultan maupun parsial yang kuat terhadap keputusan pembelian atas dasar tersebut peneliti sekarang menggunakan variabel Produk untuk mengukur Keputusan Pembelian.

Variabel Harga (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggaraong, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} 6,073 > t_{tabel} 1,662$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu Bahwa Variabel Harga Mempunyai Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggaraong diterima dan terbukti kebenarannya. Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Beberapa pelanggan lebih menyukai faktor-faktor lain seperti kemudahan, sebenarnya akan mengimbangi pertimbangan harga yang lebih tinggi menurut Engel dalam Alma (2010) harga merupakan satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena akan secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan dimana harga disini diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Sejalan dari hasil penelitian terdahulu milik Dafed Triwahyudi Apei Yanto (2013), Winaika Irawati (2015) dan Kemal Azka (2015) dimana variabel Harga (X_3) memberikan pengaruh secara simultan maupun parsial yang kuat terhadap keputusan pembelian atas dasar tersebut peneliti sekarang menggunakan harga untuk mengukur Keputusan Pembelian.

Variabel Pelayanan (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggaraong, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} 1,795 > t_{tabel} 1,662$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu Bahwa Variabel pelayanan Mempunyai Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggaraong diterima dan terbukti

kebenarannya. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materiil melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai haknya. Menurut Payne (2010:11), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Sejalan dari hasil penelitian terdahulu milik Dafed Triwahyudi Apei Yanto (2013), Winaika Irawati (2015) dan Kemal Azka (2015) dimana variabel Pelayanan konsumen (X4) memberikan pengaruh secara simultan maupun parsial yang kuat terhadap keputusan pembelian atas dasar tersebut peneliti sekarang menggunakan variabel Pelayanan konsumen untuk mengukur Keputusan Pembelian Pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggarong.

Variabel Fasilitas Fisik (X₅) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggarong, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} 2,020 > t_{tabel} 1,662$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu Bahwa Variabel Fasilitas Fisik Mempunyai Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggarong diterima dan terbukti kebenarannya. Fasilitas Fisik menurut Alma (2010) merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan sesuatu usaha seperti eksterior luar toko yang mampu mempengaruhi konsumen menggunakan jasanya, interior dalam bengkel yang cukup rapi dan tertata, dan kenyamanan ruang tunggu bagi konsumen Sejalan dengan hasil dari hasil penelitian terdahulu milik Dafed Triwahyudi Apei Yanto (2013), Winaika Irawati (2015) dan Kemal Azka (2015) dimana variabel Fasilitas Fisik (X₅) memberikan pengaruh secara simultan maupun parsial yang kuat terhadap keputusan pembelian atas dasar tersebut peneliti sekarang menggunakan Fasilitas Fisik untuk mengukur Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji korelasi parsial diatas terlihat nilai variabel Harga yang paling besar pengaruhnya dimana hasil uji penelitian t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 6,073 diikuti variabel lokasi, lokasi, fasilitas fisik dan kualitas produk, sehingga variabel harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini "Bahwa variabel Harga memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggarong di terima dan terbukti kebenarannya. Adapun keterbatasan penelitian yang peneliti rasakan dalam melakukan penelitian. Kesemuanya dikarenakan masih terdapat nilai sisa variabel lain (55.1%) karena peneliti hanya menggunakan lima variabel dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan mengenai pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diperoleh hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu bahwa Variabel Komponen Citra Toko Diantaranya Lokasi Toko, Produk, Harga, Pelayanan konsumen dan Fasilitas fisik Mempunyai Pengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggarong diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Variabel Lokasi (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggarong. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu Bahwa Variabel Lokasi Toko Mempunyai Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggarong diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan

pembelian pada Bengkel Berkah Motor. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu Bahwa Variabel produk Mempunyai Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggaraong diterima dan terbukti kebenarannya.

4. Variabel Harga (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggaraong. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu Bahwa Variabel Harga Mempunyai Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggaraong diterima dan terbukti kebenarannya.
5. Variabel Pelayanan (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggaraong. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu Bahwa Variabel pelayanan Mempunyai Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggaraong diterima dan terbukti kebenarannya.
6. Variabel Fasilitas Fisik (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggaraong. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu Bahwa Variabel Fasilitas Fisik Mempunyai Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggaraong diterima dan terbukti kebenarannya.
7. Dari hasil uji korelasi parsial diatas terlihat nilai variabel Harga yang paling besar pengaruhnya dimana hasil uji penelitian t hitung untuk variabel Harga diikuti variabel lokasi, lokasi, fasilitas fisik dan kualitas produk, sehingga variabel harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini "Bahwa variabel Harga memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggaraong di terima dan terbukti kebenarannya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Hendaknya lokasi yang ada saat ini harus lebih ditingkatkan dengan memberikan plang nama agar konsumen mengetahui keberadaan Bengkel Berkah Motor.
2. Variabel produk yang ada saat ini harus lebih ditingkatkan lagi dengan memberikan kualitas produk yang dijual dan menyediakan beragaman produk yang sering dibeli oleh konsumen.
3. Harga yang ditetapkan saat ini harus dipertahankan dengan melakukan penetapan harga sesuai dengan kemampuan konsumen dan memberikan harga sesuai dengan persaingan yang ada.
4. Hendaknya pelayanan yang ada saat ini harus ditingkatkan lagi dengan memberikan pelayanan yang tepat kepada konsumen, memberikan kecepatan pelayanan kepada konsumen dan ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Hendaknya fasilitas fisik yang ada saat ini harus ditingkatkan lagi dengan menambah media televisi agar konsumen tidak jenuh dalam menunggu dan ketersediaan tempat parkir yang tertata dengan baik.
6. Hendaknya variabel lain (55.1%) seperti promosi, lingkungan usaha dan saluran distribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya yang berminat agar mampu mengembangkan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, "Manajemen pemasaran Dan Pemasaran Jasa", Edisi Keenam (Edisi Revisi), Penerbit CV, Alfabeta, Bandung
- Alma. Buchari. 2005. Kewirausahaan Untuk Mahasiswa Dan Umum. PT ALFABETA, Bandung.
- Asih Purwanto (2008). Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Studi Kasus Di Daerah Surakarta.
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran. Rajawali pers. Jakarta
- Boyd, Walker. 2000. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Dafed Triwahyudi Apri Yanto (2013), Pengaruh dimensi citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kamal. Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad.2005. Perilaku Konsumen, edisi ke 6 jilid kedua . Jakarta : Binarupa Aksara
- Foster. Bob. 2008. "Manajemen Ritel". Alfabeta, Bandung
- Gunawan. Adisaputro, 2010. Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Handoko, T. Hani. 2005. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : BPFE.
- Hasibuan. Malayu, S.P. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia, cetakan kesembilan, Jakarta : PT Bumi Aksara
- Irawan. 2011. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Kasali, Rhenald. 2006. Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: PT Pustaka Utama
- Grafiti Kasip. Zoelkifli. (2004) Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta:Indeks.
- Kemal Azka (2015), Pengaruh Store Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Aksara Bookstore Pacific Place Jakarta. Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2009. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Mulyana, Deddy. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. REMAJA ROSDAKARYA
- Saladin, Djaslim, 2003, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk, 2007. Consumer Behavior 9th edition, Pearson Prentice Hall.
- Setiadi. Akbar, 2009. Panduan Penelitian Sosial. Jakarta: Yayasan Lembaga Kemala Siagian.
- P.Sondang. 2009. Kiat Meningkatkan Volume Penjualan. Jakarta. PT Rineka Cipta
- Sianipar (2009), Manajemen Pelayanan Masyarakat, LAN-Republik Indonesia, Jakarta
- Sopiah. 2008. Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta: ANDI Sugiyono. 2007. Statistika Untuk Penelitian. ALFABETA, Bandung
- Sutisna, 2008, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Remaja Rosdakarya, bandung
- Tjiptono, Fandy, 2007, Manajemen Jasa, Andi Offset, Jakarta
- Umar. Husein. 2009. Rencana Kerja Perusahaan Yang Baik. Jakarta: Rajawali.
- Winaika Irawati (2015), Pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian pada amanah swalayan rengel". Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya