

**Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian  
Pada PT Asean Motor International Luwuk**  
*The Influence Of Promotion, Location, And Service Quality On Purchasing  
Decisions At PT Asean International Luwuk*

**Arpan Kurubit<sup>1\*</sup> Marsela Tingkepemo<sup>2</sup> Elisabeth Handayani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tompotika Luwuk

<sup>2</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tompotika Luwuk

\*<sup>1</sup>Email: arpankurubit@gmail.com

**Abstrak**

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Asean Motor International Luwuk. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan 90 sampel. Berdasarkan pengolahan data dengan bantuan program spss versi 20 , didapatkan bahwa variabel promosi (X1), lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan antara variabel bebas promosi, lokasi dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat. Hasil uji F terbukti bahwa variabel promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada PT Asean Motor International Cabang Luwuk dengan diperoleh  $F_{hitung}$  38,247 dan  $F_{tabel}$  3,10.

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

**Abstract**

*The purpose of this research is to determine the influence of promotion, location and service quality on purchasing decisions at PT Asean Motor International Luwuk. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis using 90 samples. Based on data processing with the help of the SPSS version 20 program, it was found that the variables promotion (X1), location (X2) and service quality (X3) had a significant influence on purchasing decisions, while the independent variables promotion, location and service quality had a strong relationship. The results of the F test prove that the variables promotion, location and service quality have a significant effect on purchasing decisions at PT Asean Motor International Luwuk Branch with Fcount 38.247 and Ftable 3.10.*

**Keywords:** Promotion, Location and Service Quality. Purchase Decision

**PENDAHULUAN**

Globalisasi perdagangan saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan dunia usaha, dimana termasuk berkembangnya pemasaran yang juga tumbuh dan berkembang untuk mengadaptasi perubahan yang terjadi dalam perdagangan baik skala global maupun lokal. Pemasaran disini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana pemasaran bertugas

memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen dan agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai. PT Asean Motor Internasional Cabang Luwuk merupakan dealer yang menjual motor roda tiga yang ada dikota Luwuk juga menghadapi tantangan dalam bidang pemasaran. Untuk itu, sudah selayaknya pihak PT Asean Motor Internasional Cabang Luwuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan motor roda tiga di Luwuk. Untuk menarik keputusan pembelian konsumen, PT Asean Motor Internasional Cabang Luwuk melakukan promosi penjualan dengan berbagai alat promosi penjualan yaitu seperti; potongan harga, hadiah. PT Asean Motor Internasional Cabang Luwuk memiliki lokasi yang sangat strategis, banyak dilalui kendaraan, memiliki lahan parkir dan lokasi yang mudah dijangkau. Selain promosi dan lokasi, strategi yang paling utama dilakukan oleh PT Asean Motor International Cabang Luwuk adalah pelayanan. PT Asean Motor International Cabang Luwuk selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, Menurut Sugiyono (2008:77) bahwa aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data. Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus berikut (Hair et al 2010:42) Sampel yang lebih besar dari jumlah 30 dan kurang dari 500 responden pada kebanyakan penelitian sudah mewakili, (Sugiarto dkk, 2003:42) sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 90 responden dan sudah dianggap cukup layak untuk mewakili populasi konsumen pada PT Asean Motor International Cabang Luwuk.

### **Populasi dan Sampel**

Sugiono (2006:55) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek dan subjek yang kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu semua pengguna motor viar yang merupakan konsumen dari PT Asean Motor International Cabang Luwuk. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode aksidental sampling. Menurut Sugiyono (2008:77) bahwa aksidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data. Sampel yang lebih besar dari jumlah 30 dan kurang dari 500 responden pada kebanyakan penelitian sudah mewakili (Sugiarto dkk, 2003:42), sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 90 responden dan sudah dianggap cukup layak untuk mewakili populasi konsumen pada PT Asean Motor International Cabang Luwuk.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Dimana data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data (Kurniawati, 2018).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui seberapa besar variabel independent promosi (X1), lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) baik secara serentak maupun parsial pada PT Asean Motor Internasional Cabang Luwuk. Adapun persamaan linear berganda sebagai berikut.

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

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Promosi

b2 = Koefisien Regresi Lokasi

b3 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

X1 = Promosi

X2 = Lokasi

X3 = Kualitas Pelayanan

### Uji Koefisien Korelasi (r)

Menurut supardi (2012) perhitungan koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang digunakan. Nilai yang diperoleh dari perhitungan ini dapat digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Bila r mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas semakin besar. Maka patokan untuk menentukan keeratan hubungan/korelasi antar variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Nilai koefisien korelasi berada diantara -1 dan +1. Jika koefisien korelasi bernilai + maka variabel-variabel berkorelasi positif, artinya jika variabel yang satu naik/turun maka variabel yang lainnya juga naik atau turun. Semakin dekat nilai koefisien korelasi/determinasi ke + maka semakin kuat korelasi/determinasi positifnya dan sebaliknya jika berkorelasi negatif yang ditunjukkan oleh Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan perhitungan Regresi Linear Berganda dengan *statistical for product and service solution* (SPSS), maka didapatkan hasil pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi	T hitung	Sig
-------	-------------------	----------	-----

(Constant)	5.349	4.845	.000
Promosix1	.156	2.247	.027
lokasix2	.220	4.190	.000
Kualitaspelayananx3	.229	4.114	.000
R = 0,756			
R square = 0,572			
R adjusted square = 0,557			
F hitung = 38,247			
Probabilitas = 0,000			

Hasil pengolahan data untuk Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program *statistical for product and service solution* (SPSS) 20 dapat dilihat pada tabel 4.3 diatas, dari tabel tersebut dapat disusun persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,349 + 0,156X1 + 0,220X2 + 0,229X3 + e$$

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Asean Motor International Cabang Luwuk, dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa koefisien regresi dari variabel independen yaitu promosi, lokasi dan kualitas pelayanan kearah yang positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen pada PT Asean Motor International Cabang Luwuk. Ini berarti bahwa setiap usaha meningkatkan variabel promosi, lokasi dan kualitas pelayanan tersebut akan berdampak pada naiknya keputusan pembelian konsumen. Variabel lokasi merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Asean Motor International Cabang Luwuk. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Darmawan, Y., Ullum, N., & Khoir, A. M. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Di Lamongan. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 85-95.
- irmansyah, R. A., & Jaya, I. (2023, August). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi In Prosiding Seminar Nasional Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Bejos Milk. *Darmajaya* (Vol. 1, pp. 162-166).
- Ningtiyas, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ningtiyas, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan jasa pengiriman barang. *IQTISHA Dequityjurna I MANAJEMEN*, 2(1).
- Polla, F. C, Mananeke, L., & Turoreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).

- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Ningtiyas, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang. *IQTISHAD equity journal MANAJEMEN*, 2(1).
- Pahmi, P., & Mahmud, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Outlet Penjualan Terhadap Peningkatan Pendapatan Kartu Perdana Pada Pt. XI Mitra Abadi Utama Di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Prioritas*, 1(1).
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sos romedan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie (Doctoral dissertation, Riau University).