



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Bengkel Ahass Jember

¹M. Naely Azhad, ²M. Faizur R.A.

^{1,2}Unmuh Jember & PPNS

Email : naelyazhad52@gmail.com

Abstract

The growing development of the automotive industry can now be seen from the number of maintenance and repair services for motor vehicles that are under the auspices of well-known product brands such as Honda. One of the workshops that stands under the auspices of Honda is Ahass Jember. This study aims to determine the effect of (1) service quality, (2) price, (3) promotion on consumer repurchase decisions at Ahass Jember workshop. The sample taken is 100 respondents using the method Purposive Sampling. The analytical tool used to analyze the effect of service quality, price and promotion variables on repurchase decisions is multiple linear regression analysis with the help of statistical program SPSS for Windows v.17. The results of this study indicate that service quality has no significant effect on repurchase decisions, price has a significant positive effect on repurchase decisions, and promotion has a significant positive effect on repurchase decisions.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Repurchase Decision

Abstrak

Semakin berkembangnya industri otomotif kini dapat dilihat dari banyaknya usaha jasa perawatan maupun perbaikan kendaraan bermotor yang bernaung di bawah merek-merek produk terkenal seperti Honda. Salah satu bengkel yang berdiri dibawah naungan Honda adalah Ahass Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II. Sampel diambil adalah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program statistik SPSS 17. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Pada era ini, perkembangan teknologi transportasi yang mengalami peningkatan pesat baik dalam hal bentuk, jenis dan merek yang beranekaragam dengan spesifikasi masing-masing produk terutama kendaraan bermotor. Dengan pesatnya perkembangan kendaraan bermotor tersebut, maka membuka peluang bermunculannya bengkel-bengkel jasa *service*. Guna menunjang strategi perusahaan untuk bersaing dalam hal mempertahankan pangsa pasar seorang pemilik usaha harus meningkatkan kualitas pelayanan, memperhitungkan harga, serta memilih lokasi yang strategis agar menarik para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin berkembangnya industri otomotif kini dapat dilihat dari banyaknya usaha jasa perawatan maupun perbaikan kendaraan bermotor yang bernaung di bawah merek-merek produk terkenal seperti Honda. Salah satu bengkel yang berdiri dibawah naungan Honda adalah Ahass Jember. Bengkel ini merupakan salah satu bengkel resmi milik Honda yang melayani jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor Honda yang beralamatkan di Jl. S. Parman Jember, berdiri sejak tahun 2005 dan masih eksis sampai sekarang meskipun banyak usaha sejenis yang mulai bermunculan yang otomatis menjadi pesaing.

Fenomena yang terjadi pada Bengkel Ahass Jember sehingga dilakukan penelitian dengan variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian adalah menurunnya jumlah konsumen yang melakukan *service* di Bengkel Ahass Jember selama 3 tahun terakhir. Penurunan konsumen pada bengkel ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung atau sepeda motor (unit) yang masuk terjadi penurunan setiap tahunnya, dan penurunan cukup besar terjadi pada tahun 2024. Dengan demikian, persoalan keputusan konsumen untuk melakukan *service* ulang merupakan persoalan yang menarik untuk diteliti. Hal ini juga sangat bermanfaat bagi perusahaan agar dapat meningkatkan *performance* dalam melayani konsumen untuk memberikan kepuasan bagi konsumen agar konsumen yang sudah didapat tidak beralih ke tempat lain. Sehingga hal ini perlu dievaluasi kembali dan menjadi dasar dalam mencapai kemajuan perusahaan.

TEORI DAN HIPOTESIS

Kajian Teori

Kata manajemen sering diartikan sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan atau target yang telah ditentukan di dalam suatu perusahaan, manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Kotler, 2019) pemasaran adalah proses sosial secara individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk maupun jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan suatu usaha dengan cara berkembang dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran tersebut.

Menurut (Shiffman & Kanuk, 2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2015) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman dalam (Mukti, 2015):

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang atau jasa dari nilai yang ditukar para konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu barang maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Terbentuknya harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam proses tawar-menawar. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan konsumen dan membangun hubungan. Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari konsumen baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2018). Yang mencirikan harga menurut (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing

- dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Promosi adalah serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan, mempengaruhi, dan membujuk calon konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa, dengan tujuan meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan membangun citra merek melalui berbagai metode seperti iklan, diskon, atau penjualan personal. Dalam konteks karir, promosi juga berarti kenaikan pangkat atau posisi kerja.

Tujuan Promosi : Meningkatkan kesadaran (awareness), minat, dan pembelian produk/jasa, serta membangun loyalitas pelanggan.

Cara Kerja: Menyampaikan informasi tentang keunggulan produk/jasa dan membujuk target pasar untuk melakukan pembelian.

Contoh Metode: Iklan (TV, online), promosi penjualan (diskon, kupon), penjualan personal, pemasaran langsung, publisitas, dan *public relations*.

Era Digital: Meliputi kegiatan online seperti media sosial, iklan digital, dan *email marketing*.

“ Peneitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh dengan hasil peneitian yang menyatakan bahwa persediaan barang, harga, lokasi , bauran komunikasi, desain dan tampilan toko, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.(Walukow dkk.,2007) dengan judul pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bantenan Center Sonder Minahasa dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Faradiba, 2013) dengan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Lokasi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan “ Bebek Gendut” Semarang). Dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk , harga , lokasi , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, dan beberapa penelitian lainnya.

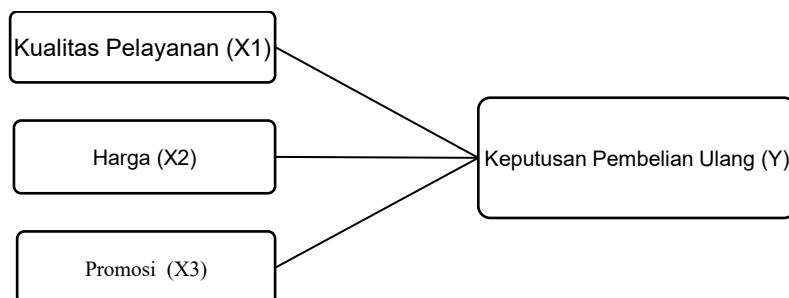
H1: Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang

H2: Terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ulang

H3: Terdapat pengaruh secara signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian ulang

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Dalam hal ini kualitas pelayanan, harga dan promosi adalah salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.



METODOLOGI

Desain Penelitian

Desain Penelitian yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Azwar, 2005, p.7) penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat pada fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kausalitas merupakan data yang diperoleh dari populasi dan sampel para konsumen untuk mendapatkan gambaran dan suatu hubungan sebab akibat terhadap keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yakni variabel *independent*, yakni kualitas pelayanan, harga dan promosi serta variabel *dependent*, yakni keputusan pembelian ulang.

1. Indikator kualitas pelayanan :
 - a. Ketersediaan berbagai macam jenis pekerjaan
 - b. Kenyamanan dan kebersihan bengkel
 - c. Keramahan karyawan saat memberikan pelayanan
2. Indikator harga adalah:
 - a. Keterjangkauan harga service
 - b. Daya saing harga jasa service
 - c. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan
3. Indikator promosi adalah:
 - a. Daya tarik
 - b. Kejelasan informasi
 - c. Kesederhaan bahasa
4. Indikator keputusan pembelian ulang adalah :
 - a. Kemantapan membeli sebuah produk atau jasa
 - b. Kebiasaan melakukan pembelian di tempat tersebut
 - c. Tidak ingin berpindah ketempat lain

Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Arikunto, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Bengkel Ahass Jember. Teknik yang digunakan untuk mendapatkan sampel penelitian adalah dengan teknik *purposive sampling* artinya peneliti mempunyai pertimbangan tertentu di dalam pengambilan responden (Ferdinand, 2016). Pengambilan sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan variabel dengan angka 5 sampai dengan 10 (Agustina, 2018). Berdasarkan acuan tersebut bahwa jumlah sampel minimal yang harus diambil sebanyak 100 responden agar hasil penelitian lebih akurat.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Kuncoro, 2013). Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis yang digunakan menurut (Sudana, 2018) adalah uji instrument, analisis Regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi R^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Ahass Jember adalah salah satu bengkel Ahass (Astra Honda Authorized Service Station) yang bergerak di bidang jasa, khususnya pelayanan perawatan dan perbaikan sepeda motor Honda. Selama perusahaan bengkel yang beroperasi sejak tahun 2015 ini berdiri belum pernah terjadi pergantian pimpinan. Ahass ini termasuk dalam kategori bengkel Ahass bintang 1, yang mana PT AHM (Astra Honda Motor) mempunyai level-level yang membedakan antara Ahass satu dengan yang lainnya dengan range bintang 1 sampai 5. Bintang 1 merupakan bengkel dengan level paling bawah dengan peralatan yang standar sedangkan bintang 5 merupakan bengkel dengan level paling tinggi dan tentunya peralatan yang lebih komplit

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi konsumen di bengkel Ahass ini adalah responden berjenis kelamin pria yakni sebanyak 57 responden, sedangkan 43 responden berjenis kelamin wanita. Berdasarkan rentang usia mayoritas responden berusia 17-27 tahun dan jika dilihat berdasarkan jenis pekerjaan mayoritas responden adalah mahasiswa dan pegawai swasta. Berdasarkan jenis pekerjaan konsumen terbanyak adalah mahasiswa yang berjumlah 24 responden, pegawai swasta yakni 23 responden, PNS/TNI/POLRI sebanyak 16 responden, ibu rumah tangga sebanyak 14 responden, petani sebanyak 12 responden dan pedagang sebanyak 11 responden.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai korelasi atau r hitung $>$ r tabel, hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,600	0,195	Valid
	X1.2	0,576		
	X1.3	0,682		
Harga (X2)	X2.1	0,855	0,195	Valid
	X2.2	0,759		
	X2.3	0,693		
Promosi (X3)	X3.1	0,757	0,195	Valid
	X3.2	0,793		
	X3.3	0,685		
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y1	0,748	0,195	Valid
	Y2	0,768		
	Y3	0,735		

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika seseorang memberikan jawaban konsisten terhadap kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Croncobach's Alpha* $>$ 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,788	Reliabel
Harga	0,647	Reliabel
Promosi	0,586	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,615	Reliabel

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian ulang.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
Konstanta	3,584	3,273	0,001
Kualitas Pelayanan	0,618	0,361	0,719
Harga	0,734	2,722	0,008
Promosi	0,805	7,010	0,000

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 3 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,584 + 0,618 X_1 + 0,734 X_2 + 0,805 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta = 3,584
Nilai konstanta sebesar 3,284 artinya jika variabel bebas (kualitas pelayanan , harga, promosi) dianggap sama dengan nol , maka nilai variabel keputusan pembelian ulang sebesar 3,284.
- Koefisien $X_1 = 0,618$
Artinya dengan meningkatnya kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,018. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin memantapkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.
- Koefisien $X_2 = 0,734$
Artinya dengan meningkatnya harga akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,234. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga yang ditawarkan maka akan memantapkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.
- Koefisien $X_3 = 0,805$
Artinya dengan meningkatnya promosi akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,234. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pomosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik dalam pemilihan lokasi maka semakin konsumen untuk memantapkan diri melakukan keputusan pembelian ulang

pembelian ulang sebesar 0,234. Hal ini juga mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik dalam pemilihan lokasi maka semakin konsumen untuk memantapkan diri melakukan keputusan pembelian ulang

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak, dan penelitian ini menggunakan probability plot. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal. Apabila data yang digunakan terdistribusi normal, maka residual plots akan mengikuti garis normalitas dan berada di sekitar garis.

Berdasarkan gambar diatas tampak bahwa nilai residua cenderung tersebar di sekitar garis diagonal yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Suatu variabel yang menunjukkan gejala multikolinieritas apabila nilai VIF > 10 dan jika nilai VIF < 10 maka tidak ada unsur multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

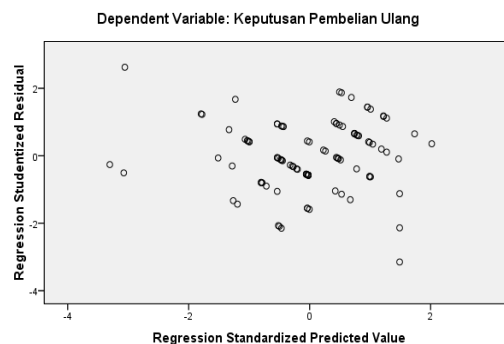
Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1.885	Bebas Multikolinieritas
Harga	1.771	Bebas Multikolinieritas
Promosi	1.237	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian dapat dinyatakan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dilakukan dengan mengamati grafik Scatter Plot. Apabila titik pada grafik menyebar acak dan tidak membentuk suatu pola maka tidak ada unsur heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar diatas bahwa tidak terdapat pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji t. Menurut Ghozali (2015) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat atau dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T	Sig.	Ket.
Kualitas Pelayanan	0,361	0,719	H1 diterima
Harga	2,722	0,008	H2 diterima
Promosi	7,010	0,000	H3 diterima

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Pengujian ini dilakukan dengan dua arah untuk mendapatkan t tabel dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Suatu variabel dikatakan berpengaruh dan hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,719 > 0,05$) dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,361 < 1,988$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan hipotesis ditolak.
2. Variabel harga memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,722 > 1,988$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan hipotesis diterima.
3. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,010 > 1,988$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan hipotesis diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen pada model regresi. Pengolahan data menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,510, hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 51,0%, sedangkan sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, kepuasan pelanggan dan variabel lainnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini dapat diketahui pada nilai koefisien regresi (+ 0,018) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,719 > 0,05$) serta nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,361 < 1,988$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahass. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktavian, 2018) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berbeda dengan penelitian dari (Kodu, 2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Krajewski & Ritzman, 1990) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis, karena dengan kualitas pelayanan yang baik inilah yang bisa menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen juga akan memberikan nilai plus bagi perusahaan tersebut sehingga memunculkan minat untuk kembali menggunakan produk jasa tersebut

Pengaruh Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahass. Hal ini dapat diketahui pada nilai koefisien regresi (+ 0,234) nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,722 > 1,988$), dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori (Kotler & Amstrong, 2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, hal ini berarti bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Untuk menetapkan harga diperlukan strategi-strategi khusus agar harga yang ditawarkan dirasa cukup ideal oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kodu, 2013) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari (Widiastuti & Widowati, 2014) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan (Walukow dkk., yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen bengkel Ahass. Hal ini dapat diketahui pada nilai koefisien regresi (+ 0,505), nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,010 > 1,988$), dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari (Swastha, 2000) yang mengatakan bahwa letak suatu usaha di daerah strategis dapat memaksimalkan laba. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rofiq & Hufon, 2018) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan didukung oleh penelitian dari (Melisa, 2015) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada bengkel Ahass maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat diketahui pada nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, yang berarti kualitas pelayanan pada bengkel Ahass sudah tersatandarasi sehingga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat diketahui pada nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, yang berarti bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh bengkel Ahass yang sesuai dengan harapan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat diketahui pada nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, yang berarti semakin efektif promosi maka akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian ulang.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran

1. Bagi pengelola bengkel Ahass Jember Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumennya, sehingga dapat merumuskan strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang..
2. Meninjau kembali mengenai harga yang ditawarkan ke konsumen apakah sudah cukup

relatif dan kompetitif dibandingkan dengan kompetitor lain. Ahas Jember diharapkan untuk mempertimbangkan kembali dalam mempromosikan produk jasa yang ditawarkan.

REFERENSI

- ALP, Walukow, Lisbeth Mananeke, J. S. (Universitas S. R. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat beli Ulang. *EMBA*, 2(3), 1737–1749.
- Faradiba, S. R. T. A., & Manajemen), (Jurusan. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Kodu, S. (Universitas S. R. M. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *EMBA*, 1(3), 1251–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Kuncoro, M. P. . (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (4th ed.). Erlangga.
- Melisa, Y. (Universitas N. P. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, 1(1).
- Mukti, M. Y. D. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1), 89–110.
- Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, B. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Oktavian, F. (2018). *Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Throwback Coffee + Kitchen*. President University.
- Rofiq, A., & Hufon, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(02), 152–167. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/866/860>
- Sudana, I. M. R. H. S. (2018). *METODE PENELITIAN BISNIS & ANALISIS DATA dengan SPSS* (T. P. I (ed.)). Erlangga.
- Widiastuti, H., & Widowati, S. Y. (2014). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 69, Jl. MT. Haryono No. 914B, Semarang). *Fokus Ekonomi*, 9(1), 1–10. <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/100/96>