

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRICE*, *PRODUCT VARIETY*, DAN *PLACE* TERHADAP *DECISION TO USE* PADA TOKO ANEKA VARIASI

Marcelino Tjandra¹ dan Junko Alessandro Effendy²

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra

E-mail: mtjandra01@student.ciputra.ac.id¹ & junko.alessandro@ciputra.ac.id²

Abstract: *The purpose of this research is to find out the effect of service quality, price, product variety, and place on decision to use at Toko Aneka Variasi. The variables of this research are Service Quality, Price, Product Variety, and Place as independent variables and Decision to Use as dependent variable. The research method that is used is multiple linear regression analysis. Data collection method of this research is by distributing digital questionnaires through Google form to 335 respondents of the population of 13.502 customers of Toko Aneka Variasi calculated from July 2022 to February 2023. The results of this research are service quality, price, and product variety variables affects positive and significant on decision to use at Toko Aneka Variasi. However, place variable does not affect significant on decision to use at Toko Aneka Variasi. The result of this research are referred to the owner of Toko Aneka Variasi.*

Keyword: *Service Quality, Price, Product Variety, Place on Decision to Use*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh service quality, price, product variety, dan place terhadap decision to use pada Toko Aneka Variasi. Variabel pada penelitian ini yaitu Service Quality, Price, Product Variety, dan Place sebagai variabel independen serta Decision to Use sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Metode pengambilan data penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner digital kepada 335 responden dari populasi 13.502 pelanggan Toko Aneka Variasi terhitung dari bulan Juli 2022 hingga bulan Februari 2023. Hasil dari penelitian ini adalah variabel service quality, price, dan product variety berpengaruh positif dan signifikan terhadap decision to use pada Toko Aneka Variasi. Namun, variabel place tidak berpengaruh signifikan terhadap decision to use pada Toko Aneka Variasi. Hasil penelitian ini ditujukan untuk pemilik dari Toko Aneka Variasi.

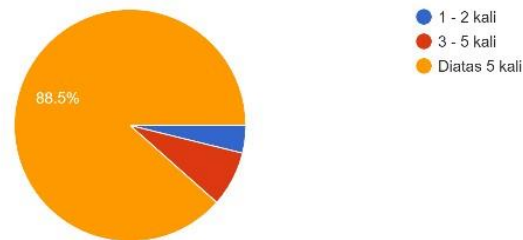
Kata kunci: Service Quality, Price, Product Variety, Place on Decision to Use

PENDAHULUAN

Toko Aneka Variasi berdiri pada bulan Januari 2004 dan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif mobil. Lokasi Toko ini berada di Jalan Benculuk no.208 Kebaman, Kecamatan Srono, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur yang menyediakan produk dan jasa. Toko Aneka Variasi menjual dan melayani berbagai macam kebutuhan untuk mobil yang didukung oleh tenaga kerja ahli yang berpengalaman.

Toko ini juga menjual berbagai *sparepart* seperti kampas rem, aki mobil, ban mobil dan variasi seperti, parfum, bantal mobil, *audio*, lampu LED, dan masih banyak lagi. Selain itu toko ini juga menyediakan pelayanan jasa seperti ganti oli, pemasangan kaca film, buka pasang ban mobil, dan masih banyak lagi.

Sudah berapa kali anda datang untuk menggunakan jasa di toko kami
52 responses



Gambar 1: Data banyaknya responden berkunjung ke Toko Aneka Variasi
Sumber: Data diolah, 2022

Setelah peneliti dan keluarga menjalankan bisnis ini cukup lama, peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang mendorong para pelanggan untuk menggunakan jasa Toko Aneka Variasi. Peneliti melakukan *pra survey* dimana terdapat 52 responden yang pernah berkunjung ke Toko Aneka Variasi untuk membeli kebutuhan maupun menggunakan jasa servis mobil. Terdapat 46 pelanggan (88,5%) telah berkunjung selama lebih dari lima kali, sebanyak empat pelanggan (7,7%) berkunjung sebanyak tiga hingga lima kali, dan dua pelanggan (3,8%) berkunjung sebanyak satu hingga dua kali. Kemudian pelanggan mengajukan pendapatnya mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan untuk berkunjung ke Toko Aneka Variasi. Menurut opini dari para pelanggan rata-rata memberikan pendapat bahwa pelayanan di toko ini baik, cepat, memuaskan, dan ramah. Setelah dikelompokkan terdapat empat faktor yang dipertimbangkan untuk berkunjung diantaranya yaitu *service quality*, *price*, *product variety*, dan *place*.

Menurut Ginting (2021) apabila melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen maka akan terciptanya hubungan yang baik antar perusahaan dengan konsumennya. Hal tersebut juga yang membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang atau berkunjung kembali. Selain pelayanan yang baik, responden juga berpendapat bahwa harga-harga produk dan jasa pada Toko Aneka Variasi cenderung terjangkau dan kualitas produk-produk *sparepart* dan lain-lain cenderung baik sehingga pemberian harga pada produk tersebut sesuai dengan sebagaimana semestinya.

Pelanggan merasakan pelayanan yang baik karena pemilik dari Toko Aneka Variasi melakukan proses edukasi produk ke calon pelanggan. Akibatnya calon pelanggan yakin hendak menggunakan merek atau jenis produk untuk kebutuhan otomotifnya. Toko Aneka Variasi mempunyai lahan parkir yang luas, cukup hingga 8-10 mobil disaat yang bersamaan dan terdapat ruang tunggu. Oleh karena itu responden juga berpendapat bahwa tempat pada toko ini tergolong cukup nyaman.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Service Quality

Menurut Ginting (2021), *Service quality* adalah ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari kinerja sebuah perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan guna membuat pelanggan menjadi nyaman sehingga akan tercipta hubungan yang baik antar perusahaan dengan konsumen. Diperkuat dengan pernyataan oleh Patmala & Fatihah (2021) bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi tertentu untuk memberikan kepuasan bagi konsumen maupun karyawan. Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk tak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen guna untuk menciptakan kenyamanan dan kepuasan. Menurut Ginting (2021) indikator pada kualitas pelayanan diantaranya yaitu *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Price

Menurut Putri & Effendy harga adalah kombinasi antara produk dan pelayanan yang didapatkan dengan

bayaranuang. Sedangkan menurut Polii, *et al* (2022) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan maka dapat diartikan bahwa harga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa dari penjual dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mencapai keuntungan maksimal, dan menjaga stabilitas harga. Indikator harga menurut Putri & Effendy diantaranya yaitu keterjangkauan harga produk dan jasa, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan jasa, daya saing harga produk dan jasa, kesesuaian harga dengan manfaat.

Product Variety

Menurut Rofik & Arbar (2019) Variasi produk adalah ketersediaan dari berbagai macam produk di suatu tempat untuk diperjual-belikan. Beberapa aspek diantaranya yaitu keragaman produk, kualitas, kuantitas barang, serta ketersediaan barang pada toko tersebut untuk menawarkan banyak pilihan kepada calon pembeli sehingga dapat mempermudah pembeli ketika memilih produk yang diinginkan. Indikator variasi produk menurut Rofik & Arbar (2019) serta Saraswati, *et al* (2021) yaitu ketersediaan produk, keberagaman jenis produk, keberagaman merk produk, variasi ukuran produk, dan komposisi atau bahan dari suatu produk.

Place

Lokasi adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan operasional dan dimana staf-staf akan ditempatkan (Robian & Paludi, 2019). Menurut Hidayat (2020) lokasi adalah keputusan yang diambil oleh perusahaan untuk menetapkan tempat untuk melakukan kegiatan bisnis dengan tujuan agar mudah dijangkau oleh konsumen. Indikator lokasi menurut Robian & Paludi (2019) yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, dan lingkungan.

Decision to Use

Menurut Tanjung & Effendy (2023) *decision to use* merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ingin dibeli. Dapat dikatakan pula sebagai tahap evaluasi dari berbagai pilihan yang tersedia dan membentuk niat untuk memilih suatu produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. (Iriani & Indriyani, 2019). Indikator *decision to use* menurut Dewi (2019) serta Hanifani & Waloejo (2019) diantaranya yaitu kemantapan produk dan jasa, kemantapan informasi produk dan jasa, kebutuhan untuk membeli produk dan jasa, frekuensi pembelian produk dan jasa, dan pembelian ulang.

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang ditulis oleh Haq, *et al* (2019) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Menggunakan Jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” Di Kota Palu untuk meneliti faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan jasa bengkel mobil Sinar Karya di Kota Palu dengan membahas *people*, *place*, hubungan kedekatan, karakteristik terhadap keputusan penggunaan jasa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksploratif dengan sampel 96 konsumen yang menggunakan jasa Bengkel Mobil “Sinar Karya” di Kota Palu. Hasil dari penelitian ini adalah uji pengaruh langsung variabel *People* merupakan faktor yang membentuk keputusan konsumen. Tempat (*Place*) merupakan faktor yang membentuk keputusan konsumen. Hubungan Kedekatan merupakan faktor yang membentuk keputusan konsumen. Karakteristik merupakan faktor yang membentuk *intention to use*. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti melihat adanya kesamaan yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti. Kesamaan tersebut berupa kesamaan variabel peneliti yang terdiri dari *place* (tempat) keputusan penggunaan jasa bengkel mobil.

Pada penelitian yang ditulis oleh Wahyuningsih (2019) yang berjudul Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor yamaha n-max di Wonogiri untuk meneliti analisis pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha N-Max di Wonogiri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 50 responden yang merupakan konsumen motor Yamaha N-Max pada Mei 2019. Hasil dari penelitian ini adalah variabel variasi produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti melihat adanya kesamaan yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti. Kesamaan variabel tersebut yaitu variasi produk dan harga.

Pada penelitian yang ditulis oleh Famiyeh, *et al* (2018) yang berjudul *Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services: evidence from a developing country* untuk meneliti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas terhadap *automobile maintenance services*. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan sampel 256 responden dimana sebanyak 92 perempuan dan 164 laki-laki, sebanyak 176 responden merupakan usia 18-40 tahun, 47 responden merupakan usia 41-50 tahun, dan sebanyak 33 responden merupakan usia diatas 50 tahun. Hasil dari penelitian ini adalah *the empathy of the mechanic*, *The responsiveness of the mechanic*, dan *The tangibility of the mechanic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *The reliability of the mechanic* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pemilik mobil yang diservis memiliki hubungan positif langsung dengan loyalitas kepada mekaniknya. *The empathy of the mechanic*, *The reliability of the mechanic*, *The assurance of the mechanic*, *The responsiveness of the mechanic*, dan *The tangibility of the mechanic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti melihat adanya kesamaan yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti. Kesamaan tersebut berupa kesamaan variabel peneliti yaitu kualitas layanan pada jasa perawatan mobil.

Pada penelitian yang ditulis oleh Jain, *et al* (2020) yang berjudul *Evaluating service quality in automobile maintenance and repair industry* untuk meneliti evaluasi layanan perawatan mobil. Penelitian ini menggunakan metode *Covariance-based structural equation modelling* dengan sampel sebanyak 259 responden diambil dari pengguna mobil di pusat perawatan dan pemeliharaan. Hasil dari penelitian ini adalah *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *word of mouth*. *Empathy*, keadilan layanan yang dirasakan, *convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Empathy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Kepuasan konsumen dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antar variabel *reliability* dan *word of mouth*. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antar variabel *responsiveness* dan *word of mouth*. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antar variabel *empathy* dan *word of mouth*. Kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antar variabel *tangibility* dan *word of mouth*. Kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antar variabel *assurance* dan *word of mouth*. *Trust* memediasi hubungan antar variabel kepuasan konsumen dan *word of mouth*. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti melihat adanya kesamaan yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti. Kesamaan tersebut berupa kesamaan variabel peneliti yaitu kualitas layanan pada jasa perawatan mobil.

Pada penelitian yang ditulis oleh Chen, *et al* (2018) yang berjudul *Evaluating car centre service quality with modified Kano model based on the first-time buyer's age* untuk meneliti kualitas layanan menggunakan model Kano terhadap loyalitas konsumen. Metode analisis data penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan perhitungan Regresi Linier dengan sampel 199 responden dimana 103 responden usia dibawah 30 tahun, 35 responden usia 30 tahun, dan 61 responden usia diatas 30 tahun. Hasil dari penelitian ini adalah faktor *tangible* dan *reliability* merupakan faktor yang mencerminkan *service quality*. Faktor *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* tidak mencerminkan *service quality*. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti melihat adanya kesamaan yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti. Kesamaan tersebut berupa kesamaan variabel peneliti yaitu kualitas layanan pada jasa perawatan mobil.

Pada penelitian yang ditulis oleh Balinado, *et al* (2021) yang berjudul *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service* untuk meneliti kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan *after sales*. Penelitian ini menggunakan metode *Structural equation modeling* dengan sampel 256 responden. Hasil dari penelitian ini adalah uji pengaruh langsung variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *overall service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti melihat adanya kesamaan yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti. Kesamaan tersebut berupa kesamaan variabel peneliti yaitu kualitas layanan pada jasa perawatan otomotif.

Pada penelitian yang ditulis oleh Armawan (2021) yang berjudul *The Influence of Brand Image, Service Quality, and Perceived on Brand Loyalty and Brand Equity Toyota Avanza* untuk meneliti *brand image*, *service quality*, dan *perceived* terhadap *brand loyalty* dan *brand equity*. Penelitian ini menggunakan metode *comparative causal research* dengan sampel 100 responden yang membeli Toyota Avanza di Balikpapan. Hasil dari penelitian ini adalah uji pengaruh langsung variabel *brand image*, *service quality*, dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand equity*. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti melihat adanya kesamaan yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti. Kesamaan tersebut berupa kesamaan variabel peneliti yaitu kualitas layanan.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan antara *Service Quality* dan *Decision to Use*

Keberhasilan perusahaan harus dilengkapi dengan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen. Konsumen yang merasakan pelayanan baik akan menimbulkan reaksi positif bagi konsumen. Namun pelayanan yang buruk akan menimbulkan reaksi negatif bagi konsumen. Penelitian yang ditulis oleh Tanjung & Effendy (2022) menyebutkan bahwa *service quality* memiliki dampak signifikan terhadap *decision to use*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk memutuskan pembelian.

Hubungan antara *Price* dan *Decision to Use*

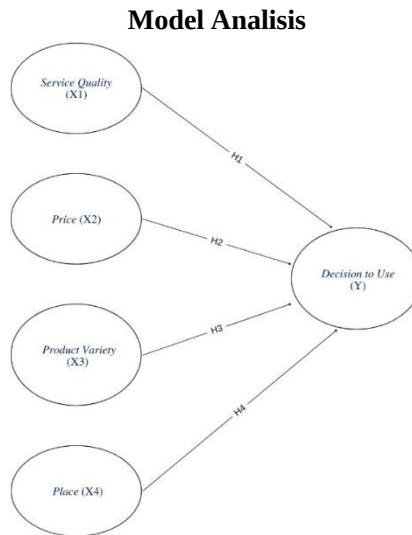
Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Wahyuningsih (2019) dapat diketahui bahwa *price* memiliki dampak signifikan terhadap *decision to use*. Disebutkan bahwa harga merupakan prioritas untuk menentukan pembelian produk serta menjadi dasar perbandingan kualitas produk dan nilai manfaat yang diberikan. Pemberian harga yang dapat menarik konsumen yaitu harga terjangkau, harga relatif, harga standar, dan harga produk bervariasi.

Hubungan antara *Product Variety* dan *Decision to Use*

Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Wahyuningsih (2019), *product variety* memiliki dampak signifikan terhadap *decision to use*. Hal ini berarti semakin banyak variasi produk pada perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan banyaknya pilihan produk akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Hubungan antara *Place* dan *Decision to Use*

Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Hidayat (2020), *place* memiliki dampak signifikan terhadap *decision to use*. Hal ini berarti tempat operasional mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.



Gambar 2. Model Analisis

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Ahyar, *et al* (2020) metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data kuantitatif merupakan sebuah data yang didapatkan dari sampel dan populasi, dengan menggunakan suatu instrumen data dan melakukan analisis data yang konkrit, teramati, dan terukur sehingga dapat menghasilkan angka-angka yang dapat diujikan dengan menggunakan metode statistik (Saragin, *et al* 2021).

Menurut Ahyar, *et al* (2020) Populasi adalah seluruh elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri yang sama. Elemen tersebut dapat berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi objek atau populasi adalah orang-orang yang pernah menggunakan jasa dan membeli kebutuhan kendaraan di Toko Aneka Variasi. Pada penelitian ini, peneliti mencatat populasi sebanyak 13.502 pelanggan Toko Aneka Variasi dihitung setiap transaksinya. Data tersebut dihitung mulai pada bulan Juli 2022 hingga Februari 2023.

Menurut data bulanan, total pengunjung Toko Aneka Variasi sebanyak 1.249 pelanggan hingga 2.564 pelanggan setiap bulannya.

Menurut Ayhar, *et al* (2020) sampel adalah sebagian data yang mewakili populasi yang memiliki karakteristik relatif sama. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan melalui rumus Slovin. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel N = Ukuran Populasi

e = Tingkat Kesalahan (5%)

Dengan populasi sebanyak 13.502 pelanggan pada Toko Aneka Variasi, maka diperoleh jumlah sampel dengan perhitungan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{13502}{1 + 13502(0,05)^2} = 388,49$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 389 responden pelanggan Toko Aneka Variasi.

Metode pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara mengambil data secara langsung pada objek yang diteliti (Saragin, *et al* 2021). Menurut Taherdoost (2019) semakin besar skala likert yang digunakan maka data tersebut semakin dapat dipertanggungjawabkan reliabilitasnya dan disarankan minimal enam dan maksimal tujuh. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer dengan menggunakan skala likert enam sebagai berikut: 1= Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Tidak Setuju, 4 = Cukup Setuju, 5 = Setuju, 6 = Sangat Setuju

Variabel dan Definisi Operasional

Operasional variable diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini, Secara rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
1	<i>Service Quality</i> (X1)	Kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi tertentu untuk memberikan kepuasan bagi konsumen maupun karyawan.	- <i>Reliability</i> - <i>Tangibles</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Assurance</i> - <i>Empati</i>	Ginting (2021)
2	<i>Price</i> (X2)	Harga adalah kombinasi antara produk dan pelayanan yang didapatkan dengan bayaran uang.	- Keterjangkauan harga produk - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga produk - Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Putri & Effendy (2022)
3	<i>Product Variety</i> (X3)	Variasi produk adalah ketersediaan dari berbagai macam produk di suatu tempat untuk diperjual belikan	- Ketersediaan produk - Ketersediaan jenis produk - Ketersediaan merk produk - Variasi ukuran produk - Komposisi atau bahan dari suatu produk	Rofik & Arbar (2019) serta Saraswati, <i>et al</i> (2021)

4	<i>Place (X4)</i>	Lokasi adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan operasional dan dimana staf-staf akan ditempatkan.	- Akses - Visibilitas - Lalu-lintas - Tempat parkir - Lingkungan	Robian & Paludi (2019)
5	<i>Decision to Use (Y)</i>	Sesuatu baik barang maupun jasa yang dipilih oleh konsumen terhadap beberapa pilihan yang ada.	- Kemantapan produk dan jasa - Kemantapan informasi produk dan jasa - Kebutuhan untuk membeli produk dan jasa - Frekuensi pembelian produk dan jasa - Pembelian ulang	Dewi (2019) serta Hanifani & Waloejo (2019)

Sumber: Data diolah, 2023

Metode Analisis Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan ini bisa dilakukan dengan menggunakan *google form* yang nantinya akan diisi oleh responden. Kuesioner yang akan digunakan yaitu kuesioner tertutup dimana kuesioner tersebut sudah diberikan jawabannya sehingga responden dapat menjawab secara langsung dari pilihan yang telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner ini akan ditujukan kepada pelanggan-pelanggan Toko Aneka Variasi yang telah menggunakan jasa dan membeli variasi dan perlengkapan kendaraan. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis Deskriptif Responden

Total responden pada penelitian ini berjumlah 335 orang. Seluruh responden berjumlah 335 orang telah memenuhi kriteria yang ditentukan di awal penelitian yaitu, responden merupakan pelanggan dari Toko Aneka Variasi yang sudah pernah membeli produk dan menggunakan jasa.

Tabel 2. Profil Responden

Profil		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	260	77,61%
	Perempuan	75	22,39%
Usia	Di bawah 20 tahun	16	4,78%
	21-30 tahun	76	22,69%
	31-40 tahun	95	28,96%
	41-50 tahun	88	26,27%
	Di atas 50 tahun	60	17,91%
	Mobil pribadi	298	88,96%
Jenis Pemakaian Mobil	Mobil dinas	21	6,27%
	Lain-lain	16	4,78%

Merk Mobil	Toyota	119	35,52%
	Honda	62	18,51%
	Suzuki	30	8,96%
	Daihatsu	51	15,22%
	Mitsubishi	42	12,54%
	Isuzu	14	4,18%
	Nissan	8	2,38%
	Chevrolet	4	1,19%
	Hyundai	2	0,60%
	Datsun	1	0,30%
	Wuling	2	0,60%
Frekuensi Berkunjung	1-2 kali	104	31,04%
	3-5 kali	83	24,78%
	Di atas 5 kali	148	44,18%

Sumber: Data diolah, 2023

Mayoritas pelanggan merupakan laki-laki yaitu sebanyak 77,61% dengan usia 21 hingga 50 tahun. Mayoritas pelanggan merupakan pemilik mobil pribadi sebanyak 88,96% dengan merk terbanyak Toyota. Responden paling banyak telah berkunjung lebih dari lima kali untuk membeli produk dan menggunakan jasa pada Toko Aneka Variasi.

Uji Validitas

Menurut Ayhar, *et al* (2020) uji validitas menunjukkan keakuratan dan kelayakan data pada objek yang diteliti dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Hasil uji validitas yang telah dilakukan pada item pertanyaan variabel X1, X2, X3, X4 dan Y menunjukkan nilai signifikansi dibawah 0,05, hal ini menjelaskan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner valid dan nilai pearson correlation seluruh item pernyataan telah memenuhi syarat t hitung lebih besar dari 0,3.

Uji Reabilitas

Menurut Ayhar, *et al* (2020) bahwa uji reliabilitas mengukur sejauh mana hasil dengan menggunakan objek yang sama untuk menghasilkan data yang sama. Suatu variabel dapat dianggap reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* di atas 0,6. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada item pertanyaan variabel X1, X2, X3, X4 dan Y menunjukkan nilai *Cronbach alpha* di atas 0,6 yang berarti setiap variabel pernyataan dalam kuesioner reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) uji normalitas berfungsi untuk mendistribusikan variabel independen dan dependen dalam model regresi. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Monte Carlo* dengan nilai probabilitas Sig. di atas 0,05 yang berarti data terdistribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Sig. 0,078^d yang berarti data terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan agar mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji yang digunakan yaitu *spearman* dengan cara mengkorelasikan variabel independen dengan nilai absolut residual model regresi. Jika hasil signifikansi <0,05 maka korelasi yang dihasilkan signifikan secara statistik bahwa terdapat masalah heterokedastisitas dalam model regresi. Uji yang telah dilakukan menghasilkan nilai signifikansi X1, X2, X3,

dan $X_4 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi penyimpangan dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 di bawah 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah model regresi yang melibatkan dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.929	2.389		1.645
	Service Quality	.219	.087	.143	2.511
	Price	.481	.072	.393	6.707
	Product Variety	.441	.087	.264	5.038
	Place	.117	.098	.055	1.196

a. Dependent Variable: Decision to Use

Uji yang telah dilakukan menghasilkan model regresi menunjukkan nilai koefisien *service quality* (X_1) sebesar 0,219, nilai koefisien pada variabel *price* (X_2) menunjukkan nilai sebesar 0,481, variabel *product variety* (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,441, dan variabel *place* memiliki nilai koefisien sebesar 0,117. Hasil nilai konstanta dalam penelitian ini sebesar 0,481 dan nilai Y sebesar 3,929. Artinya bahwa jika pada variabel yang bersangkutan mengalami satu satuan peningkatan maka pada nilai *Decision to Use* akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien regresinya. Begitu juga dengan sebaliknya apabila variabel bersangkutan mengalami satu satuan penurunan maka akan menurunkan nilai *Decision to Use* sebesar nilai koefisien regresinya dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

Uji F

Menurut Febry & Teofilus (2020) uji F dilakukan untuk menguji variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Dengan melakukan uji F dapat diketahui signifikan tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Variabel independen secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi *T-statistic coefficient* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Hasil uji F yang telah dilakukan menunjukkan nilai sig. 0,000^b sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel *service quality* (X_1), *price* (X_2), *product variety* (X_3), dan *place* (X_4) secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variabel *decision to use* (Y).

Uji t

Menurut Febry & Teofilus (2020) uji t dilakukan untuk menguji masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan melakukan uji t dapat diketahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Masing-masing variabel independen yang diuji secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai

signifikansi *T-statistic coefficient* >1,96 dan *p-value* <0,05. Hasil uji t variabel X1, X2, dan X3 menunjukkan nilai Sig. <0,05 sehingga berpengaruh signifikan terhadap variabel *decision to use*. Sedangkan variabel X4 menunjukkan nilai Sig. >0,05 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *decision to use*.

Koefisien Determinasi

Menurut Febry & Teofilus (2020) uji koefisien determinasi merupakan uji yang dilakukan untuk menguji presentase dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Uji koefisien determinasi memiliki nilai antara 0-1 yang menjelaskan tentang seberapa besarnya presentase nilai dari indikator yang membentuk variabel. Semakin tinggi maka semakin baik pula prediksi dari model penelitian tersebut. Hasil nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,563 atau 56,3% yang berarti 56,3% variabel pada penelitian ini berpengaruh terhadap variabel *decision to use* dan 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *decision to use* pada Toko Aneka Variasi dengan nilai Sig. 0,013 dan *p-value* 2,511 dengan indikator *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. diperkuat oleh jurnal yang ditulis oleh Hanifati & Waloejo (2019) dimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mayoritas pelanggan yang melakukan servis berkala merupakan pemilik kendaraan pribadi. Untuk mendukung kualitas kendaraan para pelanggan, pemilik selalu memberikan edukasi beserta saran kepada pelanggan yang hendak menggunakan merek atau jenis produk untuk kebutuhan kendaraannya. Dari proses tersebut pelanggan mendapatkan masukan baik produk yang sesuai bahkan lebih sesuai bagi kendaraan masing-masing. Selain itu Toko Aneka Variasi juga memiliki peralatan dan perlengkapan yang memadai untuk mendukung kinerja teknis.

Berdasarkan hasil olah data, *price* berpengaruh signifikan terhadap *decision to use* pada Toko Aneka Variasi dengan nilai Sig. 0,000 dan *p-value* 6,707. Pada penelitian ini, variabel *price* memiliki pengaruh tertinggi dibandingkan ketiga variabel lain dalam penelitian ini dengan indikator keterjangkauan harga produk dan jasa, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan jasa, daya saing produk dan jasa, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk dan jasa. Penelitian ini dapat diperkuat oleh jurnal yang ditulis oleh Putri & Effendy (2022) dimana penentuan harga sangatlah penting untuk meningkatkan frekuensi dan keputusan pembelian oleh konsumen. Penentuan harga juga sangat penting karena dapat menentukan keberhasilan di tengah persaingan oleh kompetitor. Toko Aneka Variasi terletak di Kabupaten Banyuwangi bagian selatan dimana mayoritas masyarakat dan pelanggan Toko Aneka Variasi memiliki ekonomi menengah ke bawah. Disisi lain biaya perawatan kendaraan tidaklah murah. Oleh karena itu masyarakat sekitar akan memilih tempat yang memiliki harga lebih murah.

Berdasarkan hasil olah data, *product variety* berpengaruh signifikan terhadap *decision to use* pada Toko Aneka Variasi dengan nilai Sig. 0,000 dan *p-value* 5,038. Variabel *product variety* pada penelitian ini memiliki pengaruh tertinggi kedua sehingga hipotesis ketiga dapat diterima dengan indikator ketersediaan produk, keberagaman jenis produk, keberagaman merk produk, variasi ukuran produk, dan komposisi atau bahan dari suatu produk. Penelitian ini dapat diperkuat oleh jurnal yang ditulis oleh Wahyuningsih (2019) dimana apabila perusahaan memiliki produk yang beragam akan mempermudah pelanggan untuk mendapatkan dan menentukan produk yang akan dibeli. Toko Aneka Variasi memiliki berbagai macam produk dimulai dari oli mobil, aki mobil (*accu*), ban mobil, kipas kaca mobil, selimut pelindung mobil, dan lain-lain. Dari berbagai jenis produk tersebut terdapat bermacam merk, ukuran, beserta bahan yang digunakan. Oleh karena itu pelanggan memilih Toko Aneka Variasi karena memiliki produk yang lengkap sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan apa yang pelanggan butuhkan.

Berdasarkan hasil olah data, *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap *decision to use* pada Toko Aneka Variasi dengan nilai Sig. 0,233 dan *p-value* 1,196 dengan indikator akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, dan lingkungan. Penelitian ini didukung oleh jurnal yang ditulis oleh Dwinanda & Nur (2020) dimana pelanggan akan tetap memilih perusahaan tersebut meskipun berpindah ke lokasi lain. Pada saat ini Toko Aneka Variasi beralamat di Jalan Benculukno.208 Kec. Srono, Kab. Banyuwangi. Dengan adanya hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel *place* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, artinya apabila suatu

saat Toko Aneka Variasi melakukan perpindahan lokasi kerja dengan akses yang lebih sulit dijangkau, maka konsumen akan tetap berkenan untuk datang ke Toko Aneka Variasi untuk memenuhi kebutuhan kendaraan.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap *decision to use* pada Toko Aneka Variasi. Artinya kemungkinan jika suatu saat Toko Aneka Variasi melakukan perpindahan tempat dengan akses yang lebih sulit untuk dijangkau, hal ini tidak mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan Toko Aneka Variasi untuk memenuhi kebutuhan kendaraan.

Toko Aneka Variasi harus meningkatkan kualitas pelayanan seperti memberikan sosialisasi terkait jaminan kepada pelanggan yaitu barang boleh kembali dengan syarat masih dalam keadaan tersegel. Karena berdasarkan jawaban dari pelanggan, indikator tersebut memiliki rata-rata terendah dan standar deviasi tertinggi pada variabel tersebut.

Berdasarkan salah satu indikator pada variabel *price* yaitu pemberian harga produk dapat dijangkau oleh seluruh kalangan memiliki *mean* terendah pada variabel tersebut yaitu 4,92. Oleh karena itu Toko Aneka Variasi harus melakukan *benchmark* harga terhadap toko serupa di sekitarnya agar pemilik dapat memberikan alasan kepada pelanggannya bahwa harga produk dan jasa di Toko Aneka Variasi dapat bersaing.

Berdasarkan salah satu indikator pada variabel *product variety* yaitu terkait kelengkapan jenis produk memiliki *mean* terendah yaitu 4,85. Pada variabel tersebut para pelanggan merasa bahwa tidak semua *spare part* pada mobil tertentu tersedia. Oleh karena itu untuk kedepannya pemilik akan menyediakan *spare part* tersebut dengan cara *pre-order* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif responden, mayoritas adalah pelanggan tetap yang telah berkunjung di atas lima kali. Agar pelanggan tetap melakukan keputusan pembelian produk dan penggunaan jasa di Toko Aneka Variasi, maka pemilik dapat memberikan perlakuan khusus bagi pelanggan tetap antara lain berupa potongan harga pada pembelian atau servis mobil ke setiap periode tertentu.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uji analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *service quality*, *price*, dan *product variety* berpengaruh signifikan terhadap *decision to use* pada Toko Aneka Variasi. Namun variabel *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap *decision to use* pada Toko Aneka Variasi.

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang ditujukan bagi Toko Aneka Variasi diantaranya yaitu melakukan peningkatan kualitas pelayanan seperti memberikan sosialisasi terkait jaminan kepada pelanggan yaitu barang boleh kembali dengan syarat masih dalam keadaan tersegel. Selain itu juga melakukan *benchmark* harga dengan toko serupa di sekitarnya agar pemilik dapat memberikan alasan kepada pelanggannya bahwa harga produk dan jasa di Toko Aneka Variasi dapat bersaing. Selain itu Toko Aneka Variasi dapat mengedukasi pelanggan apabila produk yang dicari pelanggan tidak tersedia, maka pelanggan bisa melakukan pemesanan dengan sistem *pre-order*.

Keterbatasan pada penelitian ini diantaranya yaitu mayoritas responden merupakan ekonomi menengah ke bawah dan kurang berpendidikan sehingga tidak bisa mengisi kuesioner melalui *google form*. Oleh karena itu peneliti beserta keluarga harus meluangkan waktu untuk menuntun pelanggan untuk mengisi kuesioner. Pada saat proses penyebaran kuesioner, peneliti telah menghubungi kurang lebih 700 pelanggan yang memenuhi kriteria responden. Namun *response rate* hanya 376 dari 700 responden yang dihubungi peneliti. Dari 376 responden yang ada peneliti harus membuang 41 karena dianggap *spamming* sehingga total *response rate* yang dapat digunakan yaitu 86,1% dari target semula.

REFERENSI

- Ahyar, H., Sukma, D. J., & Andriani, H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup
- Armawan, I. (2021). *The Influence of Brand Image, Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty and Brand Equity Toyota Avanza*. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 2(05), 828-842.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). *The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(2), 116.
- Chen, Y. H., Chou, Y. L., Tsai, C. L., & Chang, H. C. (2018). *Evaluating car centre service quality with modified Kano model based on the first-time buyer's age*. Cogent Business & Management, 5(1), 1441593.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 2019.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Asante-Darko, D. (2018). *Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services: Evidence from a developing country*. Journal of Quality in Maintenance Engineering.
- Ginting F. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mike Holiday (Doctoral dissertation, Universitas Quality Berastagi)
- Hanifati, F., & Waloejo, H. D. (2019). Pengaruh harga, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus gracia skin clinic Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 60-66.
- Haq, B., Tanamal, J., & Nirwan, N. (2019). Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Menggunakan Jasa Bengkel Mobil "Sinar Karya" di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(3), 228-239.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689-1699.
- Jain, N. K., Singh, A. K., & Kaushik, K. (2020). *Evaluating service quality in automobile maintenance and repair industry*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(1), 117-134.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Ukm Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1154-1170.
- Polii, T. A. D., Worang, F. G., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh Harga Pengiriman dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2).
- Putri, N. B., & Effendy, J. A. (2022). Analisa Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Goreng Echo.
- Robian, D., & Paludi, S. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Beau My Beauty Shop di Dadap Sukmajaya
- Rofik, M., & Abrar, U. (2019). Peningkatan kualitas layanan, kelengkapan produk dan citra perusahaan sebagai upayamemaksimalkan kepuasan konsumen pada toko el malik Kabupaten Sumenep. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 9(2), 110-126.

- Saragih, M. G., Saragih, L., Purba, J. W. P., & Panjaitan, P. D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar–Dasar Memulai Penelitian: Yayasan Kita Menulis.
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 431-442.
- Taherdoost, H. (2019). What is the best response scale for survey and questionnaire design; review of different lengthsof rating scale/attitude scale/Likert scale. *Hamed Taherdoost*, 1-10
- Tanjung, J., & Effendy, J. A. (2023). Pengaruh Kualitas Aplikasi, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor yamaha n-max di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).