

Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Hasrullah¹, A. Indah Anggerwati², Hamida Hasan³

Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Abstrak

Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT. Astra Internasional Tbk. honda cabang Sidrap. Metode analisis yang diambil dalam penelitian ini menggunakan pendekatan roscoe dan akan melakukan metode multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya) maka cara menghitungnya menggunakan aplikasi SPSS. Dan dapat disimpulkan bahwa bab IV variabel Digital Marketing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji simultan dapat disimpulkan bahwa, variabel Digital Marketing X₁, dan Kualitas pelayanan X₂, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian

Abstract

The influence of digital marketing and service quality on purchasing decisions. This study aims to determine whether digital marketing and service quality partially and simultaneously influence the purchase decision of Honda motorcycles at PT. Astra International Tbk. Honda Sidrap Branch. The analytical method taken in this study uses the Roscoe approach and will perform a multivariate method (correlation or multiple regression for example), so how to calculate it using the SPSS application. And it can be concluded that chapter IV Digital Marketing variable has a partial and significant effect on purchasing decisions. Service quality variable has partial and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the simultaneous test, it can be concluded that the Digital Marketing X₁ variable, and X₃ service quality, simultaneously have a significant effect on the customer satisfaction variable (Y).

Keywords: Digital Marketing, Service Quality And Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya produk sepeda motor , memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan

¹ Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada Parepare
Email: asrul7507@gmail.com

² Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada Parepare
Email: indahanggerwati2712@gmail.com

³ Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada Parepare
Email: 0911029001hamida@gmail.com

perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama dibidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya. Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balapan. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis. Berdasarkan penelitian yg dilakukan (Wardoyo & Andini, 2017) menyatakan bahwa pembelian online dipengaruhi oleh gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi. Dari ketiga faktor keputusan pembelian ini dapat dilihat bahwa kualitas informasi dapat di peroleh secara *online* melalui media sosial. Hal ini dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk pemasaran digital (*digital marketing*). Menurut (Kodu, 2013) Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan. Beberapa penelitian yang dilakukan (Sugito, 2023) diketahui bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memberikan pengaruh harga dan kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengukuran ini dapat menjadi bahan evaluasi sejauh mana sepeda motor Honda dapat memenuhi harapan pelanggan dan dapat menentukan strategi pemasaran perusahaan agar produknya tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat dan kompetitif ini. Perusahaan tidak hanya menstimulasi tingkat permintaan yang sama dengan tingkat penawaran, terkadang perusahaan juga perlu mengurangi, selain menaikkan permintaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Raga et al., 2021) yaitu tentang *digital marketing* dan ragam produk pada minat beli konsumen toko online shopee dengan hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu variabel *digital marketing* dan ragam produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel minat beli sebesar 23,8%. Menurut *American Marketing Association* dalam Assauri, (Sofjan, 2015), pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut (Manullang & Hutabarat, 2016), manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah

disepakati bersama di awal, proses ini sangat mempengaruhi berjalan atau tidaknya suatu pemasaran maka dari itu hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan menyelidiki pelanggan dan selanjutnya pasar yang ingin ditanganinya. Dengan jalan ini, perusahaan berusaha mencapai sasaran pemasarannya. Sekarang ini, para pemimpin dan tenaga kerja pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam menjalankan suatu perusahaan, selain merinci dalam rencana mereka juga mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihan terhadap suatu strategi. Dengan mengindikasikan kekuatan apa yang harus dikembangkan, dan kelemahan apa yang harus diperbaiki.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data yang berbentuk angka, bersifat dapat dihitung, diukur dan diolah dengan metode statistika. Data yang dianalisis merupakan hasil pertanyaan yang bersangkutan dengan variabel independen (penggunaan digital marketing) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Sampel penelitian menggunakan sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni konsumen yang berada di lokasi penelitian di PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Sidrap. Kuisisioner dalam penelitian ini dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden yang berada di lokasi penelitian. Dengan harapan akan memberikan respon atas daftar pertanyaan yang dibagikan. Pertanyaan dalam kuisisioner menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dikutip pada buku "Metode Penelitian Bisnis: salah kaprah dan pengalaman-pengalaman" untuk mewakili pendapat atau jawaban dari responden dari kuisisioner yang dibagikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Astra International Tbk Honda Cabang Sidrap tahun 2022 selama dua bulan (Agustus-September). Sedangkan konsumen adalah pembeli atau pengguna sepeda motor Honda di PT. Astra Internasional Tbk Honda Cabang Sidrap. Ada pun variabel yang penelitian ini terdiri dari Digital Marketing (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y).

Ada pun karakteristik khusus dari responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia dan pendidikan. Responden penelitian ini adalah pembeli atau pengguna sepeda motor produksi Honda dari PT. Astra Internasional Tbk Honda Cabang Sidrap sebanyak 60 orang.

Sifat-sifat konsumen menurut jenis kelamin dikategorikan menjadi 2 bagian yaitu pria dan wanita, Adapun perincian dalam kategori ini dengan menggunakan data dari survei yang diisi langsung oleh klien, kami dapat menentukan jenis kelamin audiens kami sebagai berikut : Berdasarkan tabel jenis kelamin diperoleh data dari 60 responden, menunjukkan bahwa konsumen dengan kategori pria unggul dengan jumlah 39 atau 65% dan Wanita sejumlah 21 atau 35%.

Karakteristik berdasarkan umur merupakan paparan rentang usia konsumen yang melakukan transaksi menjadi salah satu karakteristik pada penelitian ini. Oleh karena itu berikut tabel kategori usian konsumen dapat dilihat dibawah ini :

Kelompok usia antara 31 hingga 40 tahun memiliki responden terbanyak dari 60 konsumen yang menjadi sampel, dengan 26 responden, atau 43% dari keseluruhan sampel, termasuk dalam kelompok usia ini. Responden berusia 21 hingga 30 tahun berjumlah 24 responden, atau 40% dari total sampel, diikuti oleh responden berusia 41 hingga 50 tahun yang berjumlah 5 responden atau 8%, Responden yang berusia 20 tahun ke atas hanya 4 orang atau 7% dari jumlah keseluruhan, dan terakhir responden berusia 50 tahun ke atas yang merupakan 2% dari total sampel. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mayoritas pelanggan PT Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Sidrap berusia antara 31 - 40 tahun.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, yang dimana menggambarkan jenjang tingkat pendidikan terakhir konsumen yang menjadi sampel penelitian ini : Sebagian besar pelanggan, pembeli atau pengguna sepeda motor produksi dari Honda di PT Astra International Tbk cabang Honda Sidrap adalah lulusan SMA atau SMK sederajat, sesuai dengan tabel karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa 27 responden atau 45% dari total keseluruhan berpendidikan terakhir SMA atau SMK, disusul dengan 23 responden atau 38% berpendidikan terakhir S1 dan 10 responden atau 17% berpendidikan terakhir Diploma. Uji validitas bertujuan untuk menilai ketelitian meteran untuk mengkorelasikan jawaban setiap nomor dengan soal. Dalam menentukan nilai dari R_{tabel} . Sehingga rumus yang dipergunakan adalah $df = (N - 2)$. $N = 60 - 2 = 58$ jadi diperoleh R_{tabel} adalah 0,254.

Hasil uji validitas merujuk pada variabel instrumen independen yang terdiri atas Digital Marketing (X_1), dan Kualitas Layanan (X_2).semuanya memperoleh nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Berbeda halnya dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Secara menyeluruh aspek data penelitian yang dipergunakan telah dinyatakan sesuai, valid dan reliabel.

Dalam penelitian ini, SPSS for Windows versi 24 digunakan untuk menganalisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mendukung anggapan bahwa digital marketing, harga dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen (Y). Analisis data sebagai berikut :

Berdasarkan kalkulasi dengan menggunakan program SPSS memakai Full Metode Regresion, dibawah ini adalah hasil nilai perhitungan dari persamaan regresi yang telah dilakukan:

$$Y = (-0,264) + 0,354 X_1 + 0,451 X_2 + e$$

Koefisien Konstanta (nilai a) -0,264 yaitu apabila indikator dari Variabel independen dari digital Marketing (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) ditiadakan maka nilai yang didapatkan dari Keputusan Pembelian dari konsumen (Y) adalah (-0,264).

Koefisien Digital Marketing (X_1) memiliki nilai 0,354. Yang menunjukkan bahwa berpengaruh secara positif. ini menunjukkan bagaimana digital marketing akan meningkatkan nilai keputusan pembelian. Menurut perhitungan SPSS di atas, nilai probabilitas $0,00 < 0,05$, berarti berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Koefisien kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai 0,451. Yang menunjukkan bahwa berpengaruh secara positif yang dimana keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS, Probabilitas kualitas layanan dinyatakan dengan nilai $0,00 < 0,05$ yang berarti signifikan, sehingga variabel yang berkaitan dengan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai berubah sesuai dengan derajat pengaruh dari setiap bagian variabel bebas pada bentuk variabel terikat yang pada koefisien regresi yang terbagi atas digital marketing (X1), dan kualitas pelayanan (X2), pada keputusan yang dilakukan konsumen dalam membeli motor di PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Honda Sidrap. Karena variabel dependen dipengaruhi oleh semua variabel independen, yang berdasar pada hasil pengisian kuesioner yang telah dikumpulkan hingga pada tahap pengelolannya dengan menggunakan program SPSS versi 24.

Untuk memastikan ketepatan perangkat pengukuran yang digunakan dalam menghitung korelasi skor jawaban setiap pertanyaan, peneliti melakukan uji validitas dengan ketentuan R_{tabel} sebesar 0,254 dan dapat dinyatakan secara keseluruhan komponen variabel valid dengan ketentuan $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Dalam melihat kuesioner yang menjadi indikator dari variabel agar dikatakan reliabel dengan ketentuan $\alpha > 0.60$ Setelah para peneliti menganalisis data, dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner adalah akurat, dan berdasarkan hasil yang didapatkan dari pengukuran cenderung konsisten meskipun pernyataan yang diberikan sebanyak dua kali atau lebih kepada responden yang berbeda, dengan hasil nilai (alpha) pada setiap variabel yang lebih tinggi dari nilai yang ditargetkan.

Dalam hasil uji parsial atau uji t, peneliti dapat mengemukakan bahwa indikator dari setiap variabel independen (Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan kesimpulan $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dalam hasil uji simultan, peneliti dapat mengatakan bahwa keseluruhan indikator variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabag Sidrap.

SIMPULAN

1. Variabel Digital Marketing (X1) $3,895 > 2,003$,berarti variabel Digital Marketing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan di variabel Kualitas Pelayanan (x2) $5,756 > 2,003$ berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil uji simultan dapat disimpulkan bahwa, variabel Digital Marketing X1, dan Kualitas pelayanan X2, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan

Referensi :

- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). Manajemen pemasaran. Yogyakarta. *Indomedia Pustaka*.

- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2(2).
- Sofjan, A. (2015). Manajemen Pemasaran, edisi kesatu, cetakan kesembilan. *Raja Grafindo Persada, Jakarta*.
- Sugito, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor). *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 52-60.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 19(1), 12-26.