

**PENGARUH KETERAMPILAN MENJUAL DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT BINTANG
FORTUNA SEJAHTERA DI PONTIANAK**

Hendro Supriantono

Hendrohau23@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Perusahaan dealer sepeda motor mengupayakan untuk mencapai target penjualan dengan membentuk keterampilan menjual yang baik dan lokasi yang strategis terhadap konsumen, agar dapat mengetahui sejauh mana pengaruh keterampilan menjual dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha. Tujuannya adalah untuk mengetahui respon konsumen terhadap keterampilan menjual dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh Keterampilan Menjual dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan lebih melihat sebab dan akibat dari variabel independen dan dependen. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Dari uji t diperoleh hasil bahwa keterampilan menjual dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 2,412 untuk variabel keterampilan menjual dan 4,133 untuk variabel lokasi. Dari hasil uji F diperoleh hasil keterampilan menjual dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} 18,380. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa keterampilan menjual dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Keterampilan Menjual, Lokasi, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dealer motor merupakan salah satu bisnis usaha yang mudah ditemukan di kota Pontianak. Dengan demikian, kondisi yang terjadi dengan diikuti ketatnya persaingan dibidang yang sama dan sudah banyak mengalami perubahan yang signifikan dari tahun sebelumnya. Sehingga hal ini telah membuat dealer motor bersaing untuk mencari posisi terdepan dari pesaing lainnya untuk meningkatkan penjualan agar mendapatkan keuntungan dengan strategi pemasaran yang dijalankan pada setiap perusahaan, seperti hal ini banyak perusahaan harus bisa meningkatkan kemampuan menjual mereka agar bisa dapat kepercayaan dari konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan.

Dealer motor untuk dapat unggul bersaing dituntut untuk mengembangkan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup dealer motor seperti sesama dealer motor antara lain persaingan dari Yamaha adalah Honda, Suzuki, dan Kawasaki, yang dimana perusahaan bergerak dalam bidang otomotif kendaraan dua. Untuk itu perusahaan harus bisa membentuk hal yang lebih unggul seperti memperhatikan kinerja tenaga penjualan dalam guna untuk membentuk manajemen

penjualan yang baik sehingga akan membuat keberhasilan dalam perusahaan. Untuk itu salah satu dealer Yamaha yang ada di kota Pontianak adalah PT Bintang Fortuna Sejahtera mengalami persaingan ketat sehingga membuat perusahaan dealer mengalami penurunan penjualan seperti yang akan di tampilkan dalam tabel. maka dalam hal ini perusahaan harus mengoptimalkan kinerja tenaga penjualan dalam kemampuan manajemen penjualannya untuk menjual lebih baik, sehingga keterampilan menjual juga dapat dijadikan salah satu variabel yang bisa mempengaruhi penurunan penjualan dikarenakan dimana manajemen penjualan memegang peranan penting kepada tenaga penjualan sebagai ujung tombak dari perusahaan.

Selain kemampuan menjual dengan keterampilan yang baik, lokasi dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, seperti pengertian lokasi strategis ialah letak usaha yang dapat memberikan kemudahan untuk konsumen dalam guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti halnya dalam penyediaan lahan parkir yang luas, mempunyai lingkungan yang aman, disekitar dealer bebas kemacetan sehingga membuat konsumen lebih mudah dan nyaman untuk mengunjungi dealer dalam hal ini lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen adalah salah satu pilihan utama dalam melakukan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan faktor penting dalam perkembangan perusahaan. Pemasaran yang baik dilakukan seperti kemampuan menjual yang dilakukan tenaga penjual di perusahaan dan dimana lokasi yang tepat untuk melakukan proses penjualan atau yang disebut dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan untuk memperoleh laba yang optimal sehingga perlu diterapkannya suatu strategi pemasaran yang baik agar perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan kurangnya pengetahuan terhadap selera konsumen yang berubah-ubah atau dinamis, serta tidak efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan akan berdampak kurang baik pada pencapaian target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 9): “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

1. Keterampilan Menjual

Keterampilan menjual merupakan sebagian besar kegiatan pemasaran yang penting dalam proses penjualan dalam guna untuk memaksimalkan pekerjaannya, termasuk di dalamnya pengetahuan mengenai produk, cara kerjanya, presentasi penjualan, kemampuan bertanya dari seorang tenaga penjualan. bahwa dalam menjual ialah masalah yang sifatnya kreatif dan menjual yang dimana cara kerjanya tidak bisa digantikan menggunakan mesin (Suprihatiningsih, 2016; Alma, 2011; Suprpto ,2009)

Untuk itu tenaga penjualan dalam menjual memerlukan seni keterampilan, keterampilan penjualan yang mengacu pada kemampuan belajar tenaga penjual dalam melakukan tugas penjualan yang diperlukan dan itu termasuk pembelajaran kemampuan seperti keterampilan interpersonal, keahlian menjual, keterampilan teknis, dan keterampilan pemasaran. kita sebagai penjual harus tahu cara menarik perhatian pembeli melalui sikap, perilaku, bahasa, tindakan, cara berpakaian dan cara berbicara agar kemudian bisa membuat kesan pertama yang menyenangkan sehingga menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan konsumen. Oleh sebab itu dalam suatu bisnis otomotif terutama sarana transportasi telah banyak dibutuhkan oleh konsumen maka dari itu perusahaan harus bisa lebih cermat untuk melakukan suatu penjualan yang dimana hasilnya akan mendapatkan keuntungan dan salah satu yang mempengaruhi dalam kinerja penjualan ialah keterampilan menjual yang dimiliki staf penjualan. Keterampilan menjual merupakan faktor penting dalam bisnis agar mampu bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya.

2. Lokasi

Selain dengan perlunya keterampilan menjual maka perusahaan harus bisa mengetahui lokasi dimana perusahaan terletak sehingga perusahaan bisa mengetahui target pasar seperti apa yang perusahaan lakukan. Lokasi adalah tempat yang dimana suatu bisnis usaha dilakukan. Lokasi adalah kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. bahwa mereka sebagai seorang konsumen bisa menggunakan berbagai metode untuk menilai lokasi, termasuk menghitung lalu lintas, menyurvei kebiasaan belanja masyarakatnya, dan menganalisis lokasi-lokasi kompetitif. Ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat agar konsumen tertarik

sebagai berikut: Lalu lintas kendaraan, Fasilitas parkir, Transportasi umum, Komposisi toko, Letak berdirinya toko, Syarat ketentuan pemakaian ruang (Kotler dan Armstrong, 2008; Sopiah dan Syihabudhin, 2008)

3. Keputusan Pembelian

Penjualan dikatakan sukses apabila dari beberapa perilaku konsumen yang disepakati dengan penjual dikarenakan keinginan dan kebutuhan konsumen itu tercapai. Seperti halnya dalam pengertian Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan Pembelian merupakan konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak dari produk tersebut (Novita, Novi, dan Steven, 2015; Kotler dan Keller, 2009)

Para penjual dapat memahami konsumen dengan baik melalui pengalaman menjual produk secara langsung kepada mereka. Namun seiring dengan perkembangan perusahaan yang semakin besar dan pasar yang kian semakin luas, para pengambil keputusan pemasaran kehilangan kontak dengan konsumen. Maka untuk dapat memahami perilaku mereka diperlukan riset konsumen. Untuk itu konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang telah dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Upaya untuk mempelajarinya harus berkaitan dengan status sosial konsumen, cara, waktu, tempat dan alasan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009: 184-190) mengatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian memiliki 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Menurut Alma (2011: 97) Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai buying motives ada 3 macam :

1. Primary buying motive, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
2. Selective buying motives, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis.

3. Patronage buying motive. Ini adalah selective buying motive yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul dikarenakan adanya layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja ke tempat tersebut.

Setelah melihat tahapan yang dilalui oleh pembeli dalam memuaskan kebutuhannya, konsumen akan mengenal produk baru. Produk baru adalah barang atau jasa atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan. Dengan adanya produk baru, maka konsumen akan tertarik untuk mempelajari produk itu untuk pertama kalinya dan membuat keputusan untuk mengadopsinya. Proses adopsi adalah proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertamakalinya sampai adopsi terakhir. Tahapan-tahapan dalam proses adopsi, kesadaran, minat, evaluasi, dan mencoba. Adopsi adalah konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

Berdasarkan kajian teoritis, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh antara keterampilan menjual terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak.
- H₂: Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Bintang Fortuna Sejahtera

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis yaitu metode kuantitatif yang dimana terdapat hubungan kausal yang artinya bersifat sebab akibat untuk meneliti populasi dan sampel tertentu yang dimana selalu ada variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini penulis mengambil variabel keterampilan menjual dan lokasi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan kuesioner. Populasi yang digunakan pada saat ini belum diketahui jumlahnya dikarenakan mengambil semua konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha di Pontianak dan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden 100. Untuk analisis ini menggunakan skala interval dan untuk analisis data menggunakan uji

validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), untuk menentukan pengaruh variabel keterampilan menjual terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis autokorelasi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan uji F, dan uji t.

PEMBAHASAN

a. Uji Reliabilitas

TABEL 1
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Item Pertanyaan	Cronbach's alpha	Keterangan
Keterampilan Menjual	0,8060	Reliabel
Lokasi	0,6870	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,7500	Reliabel

Dari hasil pengujian reliabilitas didapatkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel keterampilan menjual menunjukkan hasil perhitungan pada *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,6000 yang memenuhi syarat bahwa jawaban dari responden dinyatakan reliabel. Pada variabel lokasi menunjukkan hasil perhitungan pada *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,6000 yang memenuhi syarat bahwa jawaban dari responden dinyatakan reliabel. Pada variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil perhitungan pada *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,6000 yang memenuhi syarat bahwa jawaban responden dinyatakan reliabel.

b. Uji Multikolinearitas

TABEL 2
HASIL PENGUJIAN MULTIKOLINEARITAS DAN REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,537	3,393		2,221	,029					
Total_X1	,236	,098	,228	2,412	,018	,384	,238	,209	,840	1,191
Total_X2	,468	,113	,390	4,133	,000	,481	,387	,357	,840	1,191

a. Dependent Variable: Total_Y

Hasil pengujian multikolinearitas diketahui bahwa hasil pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel yaitu Keterampilan menjual sebesar 0,840 kemudian untuk variabel Lokasi sebesar 0,840, pada variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* lebih dari 0,1. Kemudian dari hasil pengujian dari VIF pada variabel pertama yaitu Keterampilan menjual sebesar 1,191 kemudian untuk variabel Lokasi yaitu sebesar 1,191. Hasil variabel tersebut kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

c. Analisis Regresi Berganda

Koefisien regresi linear berganda dilakukan untuk melihat besar kecilnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis regresi yaitu: $Y = 7,537 + 0,236 X_1 + 0,468 X_2$ Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,236 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel keterampilan menjual terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,468 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Dari keseluruhan variabel bebas mempunyai hasil pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda, maka dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor pada PT Bintang Fortuna Sejahtera adalah lokasi dengan koefisien korelasi tertinggi sebesar 0,468.

d. Uji Heteroskedastisitas

TABEL 3
HASIL PENGUJIAN HETEROSKEDASTISITAS
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,914	2,182		2,711	,008					
Total_X1	-,017	,063	-,029	-,264	,792	-,083	-,027	-,027	,840	1,191
Total_X2	-,089	,073	-,135	-1,228	,222	-,146	-,124	-,123	,840	1,191

a. Dependent Variable: absui

Hasil pengujian heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel independen pertama yaitu keterampilan menjual sebesar 0,792 kemudian untuk variabel lokasi yaitu sebesar 0,222, Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak terdapat masalah karena hasil signifikannya melebihi 0,05 hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya gejala heterokedastisitas atau ketidaksamaan antara variabel dependent yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu keterampilan menjual dan lokasi dengan kata lain residual telah homoskedastisitas.

e. Koefisien Determinasi

TABEL 4
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI DAN UJI T
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	,524 ^a	,275	,260	3,88743	,275	18,380	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan nilai *Adjusted R Square* sebesar menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,275 atau 27,50%. Angka ini berarti sebanyak 27,50% variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, sisanya sebesar 72,50% adalah faktor lain di luar dari variabel bebas.

f. Uji t

Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu Keterampilan Menjual (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

g. Uji F

TABEL 5
HASIL ANALISIS UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	555,517	2	277,759	18,380	,000 ^b
	Residual	1465,873	97	15,112		
	Total	2021,390	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Hasil pengujian dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 18,380 dan nilai signifikansi 0,000^b. Nilai F_{tabel} yang didapatkan dari Tabel F adalah sebesar 2,720. Berdasarkan nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 18,380 menunjukkan nilai tersebut lebih besar daripada F_{tabel} yaitu $18,380 > 2,720$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk diuji

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan data dari kuesioner yang telah dikumpulkan, maka kesimpulan yang ditarik oleh penulis adalah Variabel Keterampilan menjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak. Hasil ini mengarah ke arah yang positif yang berarti semakin baik keterampilan menjual maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Bintang Fortuna Sejahtera di Pontianak. Hasil ini mengarah ke arah yang positif yang berarti semakin mudah dijangkau atau strategis lokasi yang di tawarkan oleh dealer, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang peneliti berikan adalah Perusahaan harus lebih sering melakukan pengawasan dan pelatihan bagi para dealernya agar keterampilan menjual yang ada lebih ditingkatkan maka dealer bisa menjadikan faktor ini sebagai salah satu titik berat dalam pencarian karyawan atau tenaga penjual yang bisa dijadikan calon-calon pimpinan perusahaan dealer sehingga kedepannya keterampilan menjual dapat menjadi salah satu aspek keunggulan *direct selling* yang dapat mendongkrak kinerja tenaga penjualan secara berkesinambungan dan akhirnya sampai pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Chang, William. 2014. *Metode Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi ketiga belas, jilid 2. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedua belas, jilid 1 . Penerjemah Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.

Novita, Hendra, Rudy. 2015. “*Analisis Citra Merek Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado.*” Jurnal EMBA | Vol.3 No 2 Juni, Hal. 684-694

Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.

Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Medpress.

Suprihatiningsih. 2016. *Perspektif Manajemen Pembelajaran Program Keterampilan*. Yogyakarta: Deepublish.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.

