



Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Mobil Mars Auto Cinere Depok

Siti Fatimah^{1*}, Surti Wardani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

*Corresponding author: sitifatimah189@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Diterima : November 2024

Disetujui : Desember 2024

Diterbitkan : Januari 2025

Keywords:

Promotion, Service Quality,
Purchasing Decisions

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and service quality on purchasing decisions at Mars Auto Car Workshop Cinere, Depok. The method used in this study is quantitative descriptive with a causal associative approach. Data were collected through a questionnaire and the sample size was calculated using the Slovin formula, then 91 respondents were obtained, then for data analysis was carried out using SPSS version 29 as a calculation tool. Data analysis includes validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation, multiple linear regression, correlation coefficient, determination coefficient, and T and F tests. The results showed that promotion (X1) has a significant effect on purchasing decisions. In addition, service quality (X2) also has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, promotion and service quality have a significant effect on purchasing decisions at Mars Auto Car Workshop Cinere, Depok.

Kata Kunci:

Promosi, Kualitas Pelayanan,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Mobil Mars Auto Cinere, Depok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui angket kuesioner dan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh 91 responden, kemudian untuk analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 29 sebagai alat hitung. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji T dan F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Mobil Mars Auto Cinere, Depok.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penjualan kendaraan roda empat terbanyak di Asia Tenggara. Pada kuartal pertama 2023, penjualan mobil di Indonesia mencapai 101.048 unit, naik 15,7% dari bulan sebelumnya dan 2,6% lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Thailand dan Malaysia merupakan pesaing terdekat dengan angka penjualan masing-masing 79.943 dan 78.849 unit. Pertumbuhan penjualan ini didukung oleh stabilnya ekonomi, peningkatan pendapatan, dan pembangunan infrastruktur, yang menyebabkan mobil menjadi kebutuhan sekunder dan prioritas utama bagi banyak masyarakat.

Namun, peningkatan jumlah kendaraan juga membawa masalah seperti kemacetan. Hal ini membuka peluang bisnis dalam jasa perbaikan dan perawatan mobil. Bengkel mobil menjadi penting untuk memenuhi kebutuhan pemilik kendaraan dalam menjaga kondisi mobil

agar tetap prima dan memiliki nilai jual tinggi. Sayangnya, pertumbuhan jumlah bengkel belum sebanding dengan peningkatan penjualan mobil, menciptakan peluang besar di industri perbengkelan. Banyak orang yang tidak memiliki keterampilan atau waktu untuk merawat mobil sendiri, sehingga bisnis bengkel mobil berpotensi besar di Indonesia.

Persaingan antar bengkel semakin ketat, memaksa pemilik usaha untuk mengoptimalkan kinerja guna tetap kompetitif. Mereka perlu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Salah satu contoh bengkel yang beroperasi di pasar kompetitif ini adalah Bengkel Mars Auto, yang berada di Autopart Pasar Segar Cinere, wilayah Cinere, Depok. Bengkel ini awalnya hanya melayani mobil Nissan, tetapi sekarang memperluas layanan untuk berbagai merek lain seperti Honda, Toyota, dan Hyundai. Meskipun baru, Mars Auto berkomitmen untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih bengkel. Mereka berfokus pada promosi dan kualitas layanan sebagai kunci untuk menjadi pilihan utama. Berdasarkan data dua tahun terakhir, jumlah pelanggan yang menggunakan jasa bengkel mengalami fluktuasi, dengan kenaikan hanya 1% dari tahun sebelumnya. Beberapa bulan menunjukkan performa yang baik seperti Februari 2023 (60% dari target), namun ada juga bulan yang rendah seperti April 2023 (25% dari target). Fluktuasi ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan.

Salah satu penyebab penurunan adalah kurangnya promosi aktif. Promosi adalah alat penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun kesadaran merek. Bengkel Mars Auto telah melakukan berbagai jenis promosi, termasuk video visual, unggahan gambar layanan, edukasi tentang pentingnya perawatan kendaraan, serta partisipasi dalam kegiatan komunitas. Strategi promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan, membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas, serta memperluas jangkauan pasar.

Selain promosi, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis bengkel. Kotler mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang terlihat maupun tidak. Keluhan pelanggan terkait waktu pengerjaan dan ketersediaan suku cadang menjadi perhatian bagi Mars Auto. Meski demikian, layanan ramah dan informatif tetap diberikan oleh staf. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, bengkel disarankan meningkatkan efisiensi pengerjaan, memastikan ketersediaan suku cadang, serta menjaga kualitas hasil kerja.

Persaingan yang ketat di industri ini menuntut pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan. Langkah-langkah strategis diperlukan untuk menarik kembali minat pelanggan, seperti mengintensifkan promosi dan melakukan analisis pasar lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Mobil Mars Auto Cinere, Depok.

KAJIAN LITERATUR

Promosi

Malau (2017:103) mengatakan bahwa: “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat pelanggan puas sehingga melakukan pembelian kembali”. Sama halnya menurut (Ernawati, 2019) promosi yaitu langkah metode fungsi produk yang menghubungkan dengan pemasaran. Di pasar yang bersaing, kita tidak bisa berharap dari jasa dan barang dijual sendirinya, bukan peduli seberapa banyak kualitas barang, selain pelanggan memahami hal tersebut. Promosi memiliki fungsi guna memperoleh pelanggan baru, dan menjaga rencana yang ada. Menurut (Leksono & Herwin, 2017) promosi pada kenyataannya yaitu suatu wujud hubungan dalam pemasaran yang bermaksud menarik minat, yang artinya hubungan pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang senantiasa menyalurkan informasi, konsekuensi dan mempertimbangkan

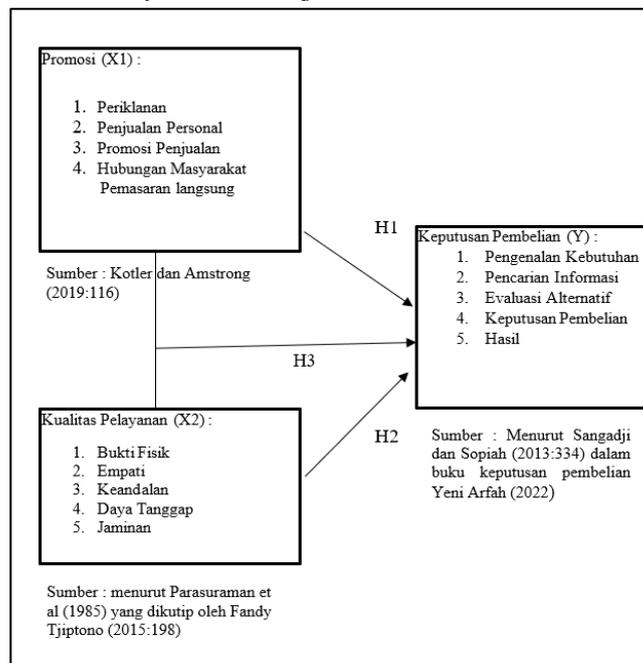
target dari perusahaan dan pada barangnya, sehingga mereka sudah memperhatikan setiap produk atau layanan yang disediakan perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan Pelanggan serta penetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan Pelanggan”. Menurut Tjiptono (2014:87), “kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan dan keakuratan pengiriman mereka, menyeimbangkan keinginan Pelanggan”. Kualitas Pelayanan dikemukakan oleh ahli dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:157) adalah “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.”. Dari definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah kunci dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, menjadi faktor utama dalam persaingan bisnis yang ketat. Perusahaan perlu berfokus pada kualitas layanan untuk bertahan dan memperoleh kepercayaan pelanggan di era globalisasi dan teknologi. Perusahaan yang memprioritaskan kualitas layanan dapat menciptakan nilai tambah, menarik pelanggan, dan mempertahankan keunggulan di pasar.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Oslon (2000) dalam Wardani, dan Ali (2022:3), “pengambilan keputusan pelanggan adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Inti dari pengambilan keputusan pelanggan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan pelanggan meliputi semua proses yang dilalui pelanggan untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan. Sedangkan menurut Azany (2014:17) dalam Ariella (2018) keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada bengkel Mars Auto Cinere Depok
- H2: Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada bengkel Mars Auto Cinere Depok
- H3: Terdapat pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada bengkel Mars Auto Cinere Depok.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif . Menurut Sugiyono (2016) dalam Comalasari,Enny, dan Edi (2020:79) “Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabe latau lebih”. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Bengkel Mobil Mars Auto Cinere yang beralamat di Pasar Segar Cinere, Autopart No 19, Kota Depok Jawa Barat 16512. Dalam penelitian ini, populasi data dan informasi diambil dari data pelanggan *service* pada bengkel Mars Auto tahun 2023 yaitu sebanyak 1009 pelanggan. Jadi dari jumlah populasi sebanyak 1009 dan diambil sampel dengan rumus Slovin , maka yang menjadi sampel atau sumber data yaitu semua pelanggan Mars Auto Cinere Depok dengan jumlah sampel (n) yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 91 sampel. Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini mengevaluasi variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) untuk menilai dampaknya terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara terpisah maupun bersama-sama. Tujuan dari uji regresi ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Hasil analisis data regresi linier sederhana menggunakan SPSS versi 29 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi linier Sederhana Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.055	2.622		4.978	<,001
Promosi	.707	.064	.759	11.012	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data di olah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang ditemukan pada tabel sebelumnya, persamaan regresi dapat ditemukan sebagai berikut: $Y = 13,055 + 0,707 X1$. Dari persamaan ini, dapat disimpulkan bahwa persamaan ini adalah sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 13,055 menunjukkan bahwa, dalam kasus di mana variable Promosi (X1) tidak ada, nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 13,055 telah terjadi. Koefisien regresi untuk promosi (X1) sebesar 0,707 menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X1) akan menyebabkan perubahan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,707 jika konstanta tetap dan variabel kualitas pelayanan (X2) tidak berubah.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.726	2.699		2.863	.005
Kualitas Pelayanan	.812	.064	.802	12.668	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data di olah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang ditemukan pada tabel sebelumnya, persamaan regresi dapat ditemukan sebagai berikut: $Y = 7,726 + 0,812 X_2$. Dari persamaan ini, dapat disimpulkan bahwa persamaan ini adalah sebagai berikut: Nilai konstanta 7,726 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian (Y) adalah 7,726 jika tidak ada variable kualitas pelayanan (X2). Jika konstanta tetap dan variabel promosi (X1) tidak berubah, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X2) akan menyebabkan perubahan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,812, menurut nilai koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,812.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil regresi berganda ditunjukkan dalam tabel berikut berdasarkan uji yang dilakukan dengan program SPSS 29.

Tabel 3. Hasil Uji regresi Linier Berganda Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.461	2.590		2.494	.014
Promosi	.306	.093	.328	3.284	.001
Kualitas Pelayanan	.547	.101	.540	5.405	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data di olah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas, persamaan regresi dapat ditemukan sebagai berikut: $Y = 6,461 + 0,306 X_1 + 0,547 X_2$. Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jika variabel promosi (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) tidak dipertimbangkan, keputusan pembelian (Y) hanya akan memiliki nilai konstanta 6,461.
2. Promosi (X1) sebesar 0,306 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,306 jika konstanta tetap dan variabel kualitas pelayanan (X2) tidak berubah.
3. Jika konstanta tetap dan variabel promosi (X1) tidak berubah, nilai kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,547 menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X2) akan menyebabkan perubahan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,547.
4. Kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X1) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y), menurut hasil regresi promosi (X1), yang menghasilkan nilai koefisien 0,306 dan nilai koefisien 0,547.

Analisis Koefisien Korelasi (Uji R)

Tujuan analisis koefisien korelasi adalah untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen Untuk memahaminya, Anda dapat menggunakan persyaratan berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefien Korelasi

Correlations				
		Promosi	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.799**	.759**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	91	91	91
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.799**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	91	91	91
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.759**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	91	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data di olah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan tabel di atas, variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,759 dengan keputusan pembelian (Y), yang tergolong sebagai hubungan yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan persentase kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen, baik secara individual maupun bersamaan. Penelitian ini menggabungkan variabel kualitas promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dalam hubungannya dengan keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi yang dilakukan dengan SPSS versi 29 dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.826 ^a	.682	.675	3.174	1.882
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data di olah menggunakan SPSS 29

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki nilai kontribusi 0,682 terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 68,2%. Variabel di luar penelitian memberikan kontribusi sebesar 0,318, atau 31,8%.

Pengujian Hipotesis

Regresi linier ganda digunakan untuk menganalisis data dalam rangka menguji hipotesis penelitian ini. Variabel independen yang dianalisis adalah promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan baik secara individual maupun bersama-sama.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), secara terpisah. Tujuan dari uji t adalah untuk menentukan variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar. Hasil analisis data menggunakan program SPSS Versi 29 dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.055	2.622		4.978	<,001
Promosi	.707	.064	.759	11.012	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan mempertimbangkan informasi di atas, penjelasan berikut dapat diberikan: Ada nilai thitung 11.012, ttabel 1,986, dan nilai sig. < 0.05 (0.001 < 0.05). Dengan demikian, Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, menunjukkan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian di Bengkel Mobil Mars Auto.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.726	2.699		2.863	.005
Kualitas Pelayanan	.812	.064	.802	12.668	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan mempertimbangkan informasi ini, dapat dijelaskan sebagai berikut: Menurut tabel di atas, nilai thitung 12,688 lebih besar dari t tabel 1,986, dan nilai sig. < 0.05 (0.001 lebih kecil dari 0.05). Oleh karena itu, Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat memengaruhi keputusan pembelian di Bengkel Mobil Mars Auto.

Uji Simultan (Uji f)

Pada dasarnya, uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independent promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2)—mengaruh variabel dependen, keputusan pembelian (Y). Hasil berikut dihasilkan dari pengolahan data dengan program SPSS Versi 29:

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1902.908	2	951.454	94.460	<,001 ^b
Residual	886.388	88	10.073		
Total	2789.297	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Berdasarkan hasil uji pada tabel sebelumnya, nilai f hitung sebesar 94,460 lebih besar dari pada f tabel yang sebesar 3,10, dan nilai sig adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian di Bengkel Mobil Mars Auto.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai persamaan regresi adalah $Y = 13,055 + 0,707 X_1$, dan nilai korelasi adalah 0,759, yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat korelasi yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 68,2%. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari t tabel atau ($11,012 > 1,986$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, ada hubungan yang signifikan antara promosi dan keputusan Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), promosi didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang menekankan pada penyampaian keunggulan produk secara persuasif kepada pelanggan dengan tujuan untuk mendorong mereka agar membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Ramadani (2019), "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya". Penelitian ini menemukan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung 3,318 lebih besar dari ttabel 1,989, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil koefisien menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan Oleh karena itu, promosi memengaruhi pilihan pelanggan untuk pembelian Handphone di Plasa Marina Surabaya Las Vegas Mobile Store. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Jifly Kandoli (2019), "Analisa Pengaruh Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car Oleh Mahasiswa Feb Unsrat," sejalan dengan temuan penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t, ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan taxi online Go-Car; dengan kata lain, variabel bebas, promosi, memiliki pengaruh yang positif

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa promosi merupakan elemen kunci yang efektif dalam strategi pemasaran. Baik dalam penjualan produk seperti handphone maupun jasa seperti transportasi, promosi terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan promosi yang persuasif dan menarik untuk mengoptimalkan hasil penjualan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan dasar yang jelas bagi para pemasar untuk merumuskan kebijakan promosi yang lebih strategis guna mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 7,726 + 0,812 X_2$, dan nilai korelasi sebesar 0,759 menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan sedang dengan koefisien determinasi sebesar 68,2%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel, atau 12,688 lebih besar daripada 1,986. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima, menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyampaikan kebutuhan tersebut dengan cara yang tepat sehingga memenuhi harapan pelanggan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Vina Handayani dan Yuyu Rahayu (2021), yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Luxio. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian di sektor otomotif, tetapi juga mencerminkan pentingnya kualitas dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan di berbagai konteks bisnis. Penelitian Dalila Komala Trisnowati dan Hari Susanta Nugraha (2016) yang menunjukkan efek positif kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa bengkel PT. Astra International Tbk-Daihatsu di Semarang juga mendukung temuan ini. Baik dalam produk otomotif maupun layanan jasa, kualitas pelayanan terbukti sebagai faktor

penentu yang signifikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu strategi paling efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan, fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dapat memberikan keunggulan kompetitif, menarik lebih banyak pelanggan, dan mendorong loyalitas jangka panjang. Hasil ini memberikan landasan bagi perusahaan untuk merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan sebagai cara untuk memperkuat keputusan pembelian pelanggan di berbagai industri

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Dengan persamaan regresi yang diperoleh, $Y = 13,055 + 0,707 X1 + 0,812 X2$, nilai korelasi sebesar 1,000 menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi 68,2%. Faktor lain mempengaruhi 31,8% dari total hasil. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , atau (94,460 lebih besar daripada 3,10). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($94,460 > 3,10$) memperkuat kesimpulan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2008:170) dalam Yuliatri et al. (2016), keputusan pembelian adalah pilihan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, yang dianggap akan memberikan kepuasan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Syifa, Kiki, Wahyu, Sewaka, dan Katry (2022) "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Routine Coffee & Eatery di Tangerang Selatan." Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen promosi dan kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada variabel dependen keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian Winda a Sofiana Sundari dan Slamet Bambang Riono (2022) yang berjudul "Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom". Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada nilai R Square sebesar 0,265, yang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 26,5% terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang kuat dan peningkatan kualitas pelayanan sebagai elemen krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Perusahaan yang berinvestasi dalam promosi dan pelayanan berkualitas akan lebih mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, menciptakan loyalitas jangka panjang, serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Hasil uji koefisien determinasi sebesar 68,2% menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bengkel Mobil Mars Auto. Uji hipotesis menunjukkan bahwa t_{hitung} juga lebih besar daripada tabel t atau ($11,012 > 1,986$). Hal ini juga diperkuat dengan nilai sig ($0,001 < 0,05$). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Bengkel Mobil Mars Auto, hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 68,2% , Uji hipotesis menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($12,688 > 1,986$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bengkel Mobil Mars Auto, hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji koefisien determinasi sebesar 68,2%. sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi faktor lain. Uji

hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($94,460 > 3,10$) Hal ini juga diperkuat dengan nilai sig ($0.001 < 0.05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alifia, H. N., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki pada PT. Soka Cipta Niaga. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 388-395.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca*, 4(1), 26-40.
- Apriansah, F., & Hasanah, U. (2022). Pengaruh citra perusahaan dan pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Studi Kasus PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi). *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(3), 411-426.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bilson, S. (2016). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Cennatal, A., & Purba, T. (2020). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT SAF Mitra Abadi. *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 766-775.
- Dahlan, M. S. (2011). *Besar Sampel dan Cara Pengambilan Sampel*. Jakarta: Salemba Medika.
- Darmadi, H. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Daud, D. (2013). Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Devina, B., & Rokhyadi, A. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa leasing yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 55-63.
- Dharmmaesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7P dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada industri retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120-136.
- Handayani, V., & Rahayu, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Luxio. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 64-75.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Jasmani, H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal PERKUSI*, 2(3).

- Kandoli, J. (2019). Analisa pengaruh promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan taxi online Go-Car oleh mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke-12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (12th Edition, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Edisi 15 Global Edition)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi ke-3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran (Edisi keempat, Jilid 1)*. Jakarta: PT Indeks.
- Pertiwi, K., Wahyu, & Sewaka. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Routine Coffee & Eatery di Tangerang Selatan. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia*.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Resihono, L. D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa servis mobil di Honda Solo Baru. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(3), 259-269.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197-210.
- Sarwono, J. (2014). *Metode Riset Online: Teori, Praktik, dan Pembuatan Aplikasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sudarsomo, A., Nelsi, M., & Hasanudin. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kewpie Salad Dressing pada PT. Kewpie Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(3), 7-14.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Trisnowati, D. K., & Nugraha, H. S. (2016). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa bengkel PT. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 374-381.