

The Influence Of Promotion Strategies And Service Quality On Consumer Purchase Decisions At Bintang Mulia Jaya Dealer Lubuk Beringin Manggul

Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dealer Bintang Mulia Jaya Lubuk Beringin Manggul

M. Agel Al Haffizh Ramadhan ¹⁾; Hayani ²⁾; Iskandar ³

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Serelo Lahat

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Serelo Lahat

Email: ¹⁾ rmuhammadagel@gmail.com ;²⁾ Hayanirolani1010@gmail.com ;³⁾ Iskandarmalian@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [25 October 2025]

Revised [03 January 2026]

Accepted [07 January 2026]

KEYWORDS

Promotion Strategy, Service Quality, Purchasing Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari strategi pemasaran dan mutu layanan terhadap pilihan pembelian konsumen di Dealer Honda Bintang Mulia Jaya Lubuk Beringin Manggul, Lahat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan total populasi sebanyak 157 konsumen dan sampel yang terdiri dari 61 responden yang dipilih berdasarkan rumus Slovin dengan margin kesalahan 10%. Indikator untuk strategi pemasaran mencakup iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan humas. Indikator mengenai mutu layanan terdiri dari keandalan, responsivitas, empati, aspek fisik, dan jaminan. Indikator untuk pilihan pembelian meliputi kekuatan produk, kebiasaan berbelanja, saran, dan pembelian yang dilakukan kembali. Metode analisis yang digunakan meliputi regresi linier berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan mutu layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan, baik secara individual maupun keseluruhan, terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion strategy and service quality on consumer purchase decisions at Honda Dealer Bintang Mulia Jaya Lubuk Beringin Manggul, Lahat. The type of research is associative quantitative with a population of 157 consumers and a sample of 61 respondents determined using Slovin's formula with a 10% margin of error. Promotion strategy indicators include advertising, personal selling, sales promotion, and public relations. Service quality indicators include reliability, responsiveness, empathy, tangibles, and assurance. Purchase decision indicators include product stability, buying habits, recommendations, and repeat purchases. Data analysis methods used multiple linear regression, t-test, f-test, and coefficient of determination. The results showed that both promotion strategy and service quality have a significant positive influence, partially and simultaneously, on consumer purchase decisions.

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin tajam di bidang bisnis mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, baik melalui cara promosi maupun peningkatan kualitas layanan. Kedua elemen ini memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan untuk membeli pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk pandangan konsumen terhadap cara promosi yang dijalankan oleh perusahaan serta mutu layanan yang diberikan.

Transportasi adalah salah satu kebutuhan utama masyarakat di era modern. Di antara banyak pilihan moda transportasi, sepeda motor menjadi pilihan favorit karena dianggap lebih praktis, biaya yang lebih terjangkau, dan kemampuan untuk menghindari kemacetan. Peningkatan kepemilikan sepeda motor di Indonesia menunjukkan tingginya permintaan di pasar. Namun, barang tidak akan sampai ke tangan konsumen tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, salah satunya melalui promosi yang efektif dan pelayanan yang memuaskan.

Dealer Bintang Mulia Jaya Lubuk Beringin Manggul merupakan salah satu penyedia sepeda motor yang aktif menerapkan berbagai strategi promosi seperti diskon, cicilan ringan, bonus pada pembelian, serta promosi melalui media sosial dan pameran. Selain itu, dealer ini juga menyediakan layanan yang komprehensif, mulai dari proses pembelian yang mudah, layanan purna jual, hingga fasilitas tambahan seperti ruang tunggu yang nyaman. Walaupun demikian, pra-survei mengungkapkan adanya masalah, termasuk ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk, pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhan, serta penurunan kepuasan akibat mutu layanan yang berkurang, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan situasi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan berikut: (1) Apakah ada dampak dari strategi promosi terhadap pilihan pembelian konsumen? (2) Apakah kualitas pelayanan memengaruhi pilihan pembelian konsumen? dan (3) Apakah strategi promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Dealer Bintang Mulia Jaya Lubuk Beringin Manggul?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari strategi promosi dan kualitas pelayanan, baik secara terpisah maupun bersamaan, terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari sisi teori, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dalam disiplin manajemen pemasaran. Dari sisi praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan rekomendasi kepada dealer untuk merancang strategi promosi dan pelayanan yang lebih efektif demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Strategi Promosi

Strategi adalah metode yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan dengan cara menyesuaikan dengan peluang dan ancaman dari luar serta kemampuan yang ada di dalam (Wilson, 2020). Dalam bidang pemasaran, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan agar mereka mau membeli dan tetap setia kepada perusahaan (Kotler, 2019). Beberapa indikator dari strategi promosi meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Kotler, 2019). Promosi yang sesuai dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong mereka membuat keputusan untuk membeli.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan melalui layanan yang konsisten, cepat, ramah, dan sesuai dengan standar yang berlaku (Tjiptono, 2019; Lewis, 2019). Beberapa faktor yang memengaruhi kualitas layanan mencakup kemampuan staf dalam memberikan informasi, dukungan emosional, komunikasi antar departemen, serta adanya sistem penghargaan untuk memotivasi karyawan (Utami, 2022). Indikator kualitas layanan dapat dilihat melalui lima dimensi SERVQUAL: keandalan, responsivitas, empati, benda fisik, dan jaminan (Chandra, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk setelah menjalani proses penilaian (Handoko, 2019). Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan beli terdiri dari inisiator, pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna (Sembiring, 2020). Beberapa indikator keputusan pembelian mencakup kepastian terhadap barang, pola pembelian, saran kepada orang lain, serta pembelian kembali (Ramyadi, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Populasi yang diteliti terdiri dari 157 konsumen yang telah melakukan pembelian di Dealer Honda Bintang Mulia Jaya Lubuk Beringin Manggul. Sebanyak 61 responden diambil sebagai sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan sebesar 10%. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria mereka yang pernah melakukan pembelian di dealer tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti terdiri dari semua konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor di Dealer Bintang Mulia Jaya Lubuk Beringin Manggul antara bulan Februari sampai April 2025, yang berjumlah 157 orang. Sampel diambil menggunakan metode purposive sampling dengan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan sebesar 10%, sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah 59 responden.

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e)^2}$$

$$n = \frac{157}{1 + (157.10\%)^2}$$

$$n = \frac{157}{1 + (157.(0,1)^2)}$$

$$n = 61 \text{ sampel}$$

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert, pengamatan, dan telaah pustaka. Alat penelitian diuji untuk validitas dan keandalannya. Untuk menganalisis data, digunakan metode regresi linier berganda, tes t, tes f, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin (Laki-laki)	35	57.4%
Jenis Kelamin (Perempuan)	26	42.6%
Total	61	100%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil dari pengujian validitas memperlihatkan bahwa setiap butir dalam kuesioner adalah sah. Pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7, sehingga alat ukur tersebut dapat diandalkan. Analisis regresi memberikan rumus: $Y = 15,348 + 0,346X_1 + 0,277X_2$.

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Signifikansi
Strategi Promosi (X_1)	0,346	0,000
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,277	0,002

Uji t menunjukkan bahwa taktik promosi dan mutu layanan memiliki dampak yang signifikan pada pilihan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikansi
Strategi Promosi (X_1)	4,067	0,000
Kualitas Pelayanan (X_2)	3,348	0,002

Uji F menunjukkan bahwa metode promosi dan mutu layanan secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian. Koefisien determinasi R^2 yang mencapai 0,476 menunjukkan bahwa 47,6% perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh metode promosi dan mutu layanan, sementara 52,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi	Keterangan
26,358	0,000	Signifikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penelitian mengenai dampak dari variabel strategi promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi dan keputusan

pembelian konsumen di Dealer Bintang Mulia Jaya Lubuk Beringin Manggul. Oleh karena itu, hipotesis dalam studi ini terbukti benar.

2. Analisis mengenai dampak dari variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen di Dealer Bintang Mulia Jaya Lubuk Beringin Manggul. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini terbukti benar.
3. Hasil analisis pengaruh variabel strategi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa uji F memberikan hasil yang signifikan positif. Dengan demikian, H_0 ditolak dan variabel independen (X) secara bersamaan memengaruhi variabel dependen (Y).

Saran

1. Untuk memperbaiki cara promosi, dealer sebaiknya menawarkan promosi langsung seperti diskon, cashback, atau hadiah langsung. Promosi ini harus direncanakan secara berkala dengan pendekatan yang tepat, khususnya menjelang acara-acara penting seperti hari besar atau akhir tahun.
2. Meningkatkan mutu layanan dapat dilakukan dengan menghadirkan layanan purna jual yang lebih baik, seperti pengingat untuk servis rutin, layanan antar-jemput mobil, kemudahan dalam klaim garansi, dan fasilitas ruang tunggu yang nyaman. Kecepatan dalam memberikan layanan juga sangat berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
3. Agar keputusan pembelian konsumen di Dealer Bintang Mulia Jaya Lubuk Beringin Manggul lebih baik, dealer sebaiknya memberi perhatian lebih pada pelayanan yang ramah dan informatif, serta menyediakan berbagai macam kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial masyarakat lokal. Selain itu, penawaran menarik seperti diskon spesial, paket kredit yang ringan, dan layanan purna jual yang dapat dipercaya juga dapat menjadi daya tarik utama bagi para calon pembeli. Dealer juga disarankan untuk aktif menggunakan media sosial dan strategi pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen serta membangun kepercayaan melalui testimoni pelanggan dan keterbukaan informasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Pearson.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo, Jakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.