

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART MOBIL KARYA BERSAMA MOTOR DI SAMARINDA

Ervin<sup>1</sup>, Eddy Soegiarto<sup>2</sup>, Sunarto<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : [pauluservin29@gmail.com](mailto:pauluservin29@gmail.com)

---

**Keywords** : *Service Quality, Promotion, Purchase Decision*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the influence of service quality and promotion on the purchase decision of Karya Bersama Motor car spare parts in Samarinda. The theoretical basis used in this study includes the quality of waiters and promotion of purchasing decisions.*

*This study was conducted on buyers of Karya Bersama Motor Car Spare Parts, the population of this study used unknown population categories and samples were taken as many as 45 respondents with the NonProbability Sampling method with purposive sampling techniques. Data collection was carried out by distributing questionnaires from googleform using Likert scale. The analysis tool used in this study is multiple linear regression using the SPSS statistical program version 25.*

*The results of this study show that: 1) Service quality has a positive and significant influence on the decision to purchase car spare parts Karya Bersama Motor in Samarinda. That is, the better the quality of service provided, the stronger it is to create a decision to purchase car spare parts Karya Bersama Motor in Samarinda. 2) Promotion has a positive and significant effect on the decision to purchase car spare parts Karya Bersama Motor in Samarinda. That is, the better the promotion given, the stronger the meal to create a decision to purchase car spare parts Karya Bersama Motor in Samarinda. 3) Service quality variables and promotions have a positive and significant effect on the decision to purchase car spare parts Karya Bersama Motor in Samarinda. That is, if the quality of service and promotion together improves, purchasing decisions will also increase.*

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan di era globalisasi saat ini, semakin banyak sekali perubahan signifikan yang terjadi dari zaman sebelumnya. Banyak produsen barang dan jasa yang berlomba – lomba untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan global pada saat ini, salah satunya adalah pada industri otomotif. Perusahaan dengan industri otomotif khususnya dalam bisnis penjualan *sparepart* mobil telah menjadi sektor yang semakin kompetitif dan sebagai kontributor utama dalam pemeliharaan kendaraan mobil sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *sparepart* mobil, seperti promosi dan kualitas pelayanan menjadi hal yang perlu dipahami lebih dalam.

Toko *Sparepart* Mobil Karya Bersama Motor merupakan perusahaan yang menjadi salah satu industri otomotif yang saat ini sedang berkembang di Samarinda. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada

peningkatan kepuasan pelanggan. Pada Karya Bersama Motor Samarinda, ada layanan konsultasi produk yang membantu pelanggan memilih *sparepart* sesuai dengan kebutuhan dan membantu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dipilih serta mengurangi pembelian yang salah oleh konsumen. Adanya layanan teknisi memastikan pelanggan mendapatkan bantuan teknis pasca pembelian, yang berguna untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga layanan purna jual, termasuk garansi dan opsi penggantian akan memperkuat kepercayaan dan memberikan keamanan tambahan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019:61) “Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”.

Promosi juga sebagai salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program perusahaan. Tujuan promosi ini sendiri adalah untuk memperkenalkan merek produk atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Pada Karya Bersama Motor Samarinda, strategi promosi yang digunakan berupa penerapan diskon dan promosi yang memberikan insentif bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Karya Bersama Motor Samarinda juga mengadakan promosi gratis ongkos kirim bagi pesanan yang diantar dalam jumlah tertentu. Promosi ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan mengurangi biaya pengiriman, sehingga meningkatkan daya tarik pembelian. Menurut Kotler & Keller dalam Abdul Rahman (2015:156) “Promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan pasar sesuai dengan kebutuhan individu tersebut. Proses pengambilan keputusan ini banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pemasaran yang menarik dan pengaruh dari lingkungan sekitar. Kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang efektif di Karya Bersama Motor Samarinda tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pelanggan tetapi juga memengaruhi secara positif keputusan pembelian serta mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:219) “Keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

## METODE

### Jangkauan Penelitian

Penelitian ini memerlukan batasan untuk menghindari perluasan masalah dengan tujuan untuk mempermudah dan mempertegas pembahasan hasil penelitian. Adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh konsumen *Sparepart* Mobil di Toko Karya Bersama Motor Samarinda dengan menggunakan kuesioner *online* pada periode 2024.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada pelanggan toko *Sparepart* Mobil

Karya Bersama Motor di Samarinda yang dijadikan subjek penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan instrument skala *likert*. Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.

## 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data yang terdapat pada buku literatur, jurnal-jurnal ilmiah dan bahan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Eddy Soegiarto (2018:42) "Populasi adalah seluruh individu objek yang akan diteliti". Sasaran populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan toko *sparepart* mobil Karya Bersama Motor di Samarinda. Sedangkan sampel menurut Eddy Soegiarto (2018:42) "Suatu proses pengambilan sampel atau bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi tersebut".

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang dimana teknik penarikan sampel menggunakan pertimbangan atau kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah responden yang sudah berkunjung dan membeli di Toko Karya Bersama, responden berusia mulai dari 21 tahun ke atas dan responden merupakan seorang pekerja, pelajar dan lainnya.

Menurut Hair et al (2019:132) "Cara untuk menentukan sampel yakni bila jumlah populasi sangat besar serta tanpa diketahui secara pasti berapa totalnya, maka saran ukuran sampel pada analisis regresi yakni tergantung pada total indikator penelitian dikalikan 5 hingga 10". Maka rumus sampel pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 9 \times 5 \\ &= 45 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas menggunakan sampel sebesar 45 responden.

### **Alat Analisis**

#### **Uji Instrumen**

Uji Validitas: Menurut Sugiyono (2019:176) menjelaskan bahwa "Uji validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti".

Uji Realibilitas: Menurut Imam Ghozali (2016:47) "Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk". Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas: Menurut Gunawan (2020:87) "Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi

normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal”.

Uji Multikolinearitas: Menurut Rochmat (2017:116) “Uji Multikolinearitas adalah antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna”.

Uji Heteroskedastisitas: Menurut Ghozali (2021:178) “Uji Heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui dan menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti heteroskedastisitas”.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan dan promosi) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian adalah variabel dependen
- X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan adalah variabel independen
- X<sub>2</sub> = Promosi adalah variabel independen
- a = Konstanta (nilai pada saat nol)
- b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi
- e = Error atau residu

### Uji t

Menurut Ghozali (2021:148): “Tujuan dari uji t adalah untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen”.

### Uji F

Menurut Ghozali (2021:148) tujuan dari Uji f untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), dan promosi (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1: Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	.005				
	Kualitas Pelayanan	.372	.146	.291	2.538	.015	.401	2.492
	Promosi	.616	.111	.638	5.559	.000	.401	2.492

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan pada tabel 1 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,005 + 0,372x_1 + 0,616x_2 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- a = 0,005
- Kualitas Pelayanan  $X_1$  = 0,372
- Promosi  $X_2$  = 0,616
- $b_1, b_2$  = koefisien masing-masing dari nilai variabel

## 2. Uji t (parsial)

**Tabel 2: Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.005	.405		.013	.990		
	Kualitas Pelayanan	.372	.146	.291	2.538	.015	.401	2.492
	Promosi	.616	.111	.638	5.559	.000	.401	2.492

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 2 dengan hasil yang diperoleh menunjukkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel 2 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan  $X_1$  memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $2,538 > 1,679 t_{tabel}$  dengan nilai sig.  $0,015 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan  $H_1$  diterima, artinya kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan tabel 2 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel promosi  $X_2$  memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $5,559 > 1,679 t_{tabel}$  dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan  $H_2$  diterima, artinya promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### 3. Uji f (Simultan)

**Tabel 3: Hasil Uji F (simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.895	2	8.947	73.720	.000
	Residual	5.097	42	.121		
	Total	22.992	44			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  73,720 lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,81$  dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Pembahasan

#### 1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sparepart* mobil di Karya Bersama Motor Samarinda

Layanan di Karya Bersama Motor Samarinda yang berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penjualan *sparepart* mobil. Layanan konsultasi produk membantu pelanggan memilih *sparepart* yang tepat, meningkatkan kepuasan dan mengurangi pembelian yang salah oleh konsumen. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *sparepart* mobil di Karya Bersama Motor Samarinda Samarinda.

#### 2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sparepart* mobil di Karya Bersama Motor Samarinda

Karya Bersama Motor Samarinda, sejumlah strategi promosi digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian dalam bisnis penjualan *sparepart* mobil, seperti penerapan diskon dan promosi yang memberikan insentif bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Karya Bersama Motor Samarinda juga mengadakan promosi gratis ongkos kirim bagi pesanan yang diantar dalam jumlah tertentu. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *sparepart* mobil di Karya Bersama Motor Samarinda Samarinda.

#### 3. Variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sparepart* mobil di Karya Bersama Motor Samarinda Samarinda

Berdasarkan Keputusan pembelian Karya Bersama Motor Samarinda, kualitas pelayanan dan promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam bisnis penjualan *sparepart* mobil. Kualitas pelayanan yang tinggi, seperti konsultasi produk yang informatif, dukungan teknis yang memadai dan layanan

garansi, membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, promosi seperti diskon dan promosi gratis ongkos kirim memberikan insentif tambahan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *sparepart* mobil di Karya Bersama Motor Samarinda Samarinda.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapat dari analisis data dan pengujian hipotesis dengan variabel penelitian tentang kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian *sparepart* mobil di Karya Bersama Motor Samarinda Samarinda, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Karya Bersama Motor Samarinda Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima, artinya semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Karya Bersama Motor Samarinda Samarinda akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sparepart* mobil di Karya Bersama Motor Samarinda Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima, artinya promosi yang diberikan kepada konsumen oleh Karya Bersama Motor Samarinda seperti diskon dan gratis ongkos kirim akan memberikan alternatif terbaik dalam memutuskan membeli produk.
3. Variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Karya Bersama Motor Samarinda Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima, artinya pelayanan yang baik dimana mementingkan kebutuhan pelanggan dan promosi yang sesuai keinginan di Karya Bersama Motor Samarinda dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat bermanfaat. Adapun saran yang dapat dipertimbangkan antara lain:

1. Memberikan pelatihan kepada karyawan untuk memastikan bahwa karyawan mengetahui semua keluhan konsumen dan *sparepart* yang dibutuhkan agar pelayanan yang diberikan selalu responsif, informatif dan secara tepat memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat membantu mempertahankan kepuasan pelanggan yang tinggi dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.
2. Mendengarkan dan merespon kebutuhan dan preferensi pelanggan guna memastikan ketersediaan barang yang cukup bila terdapat konsumen yang ingin membeli *sparepart* yang susah dicari di toko lainnya.
3. Melakukan promosi secara *online* melalui media sosial, situs web dan platform *e-commerce*. Hal tersebut dapat mengaktifkan interaksi dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan mendapatkan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan atau ulasan dari konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis komparatif terhadap toko *sparepart* lainnya di Kota Samarinda untuk memahami perbedaan strategi pemasaran dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti pula dapat menambahkan jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## REFERENCE

- Abdurrahman. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: Pustaka Setia.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. 2020. *Mahir menguasai SPSS. Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Sleman: Deepublish CV. Budi Utama.
- Hair, Joseph F. Jr. et.al. 2019. *Multivariate Data Analysis. Eight Edition*. New Jersey: Pearson
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *th, Edition. "Principles of Marketing"*. Indonesia: Perason
- Rochmat. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group
- Soegiarto, Eddy. 2018. *Metodologi Penelitian Dan Penulisan Ilmiah*. Jakarta: INDO CAMP.
- Sugiyono. 2017. *Edisi Cet. 26. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta