



## Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penggunaan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Bengkel Las Jaya Mandiri Steel

Ade Oki Wagiman

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Veta Lidya Delimah Pasaribu

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

Okiwagiman@gmail.com, Veta011889@unpam.ac.id

**Abstrak.** *Using quantitative methods, this research aims to determine and analyze the influence of service quality on service purchasing decisions, to determine and analyze the influence of the use of digital marketing on service purchasing decisions, and to determine and analyze the influence of service quality and the use of digital marketing on service purchasing decisions at the Jaya Mandiri Steel welding workshop, both partially and simultaneously. The sampling technique in this study uses a non-probability sampling technique, namely a saturated sample with a total of 72 respondents taken from all workshop consumers. Data analysis techniques used are: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, simple & multiple regression test, partial & simultaneous correlation coefficient test, partial & simultaneous determination coefficient test, T test and F test. Based on the results of the multiple linear regression test, the equation  $Y = 8.395 + 0.292X_1 + 0.532X_2$  is obtained, indicating that the variables of service quality and the use of digital marketing have a positive coefficient on the purchasing decision variable. The value of the multiple regression coefficient of service quality is 0.292, indicating that service quality positively influences purchasing decisions, so that if service quality is increased by 1, it increases the value of purchasing decisions by 0.292 points. The multiple regression coefficient value of digital marketing usage is 0.532 indicating that the use of digital marketing positively influences purchasing decisions, so that if the use of digital marketing is increased by 1, it increases the value of purchasing decisions by 0.532 points. And the correlation value or R value of 0.845 and the R square value of 0.714 or 71.4% indicate a very strong relationship between service quality and the use of digital marketing on purchasing decisions. The F test results also produce a value of  $(85.944) > F$  table  $(2.750)$ . This indicates that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Therefore, it can be said that service quality and the use of digital marketing influence purchasing decisions.*

**Keywords:** *Service Quality, Use of Digital Marketing, Customer Loyalty.*

**Abstrak** Dengan metode kuantitatif penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan digital marketing terhadap keputusan pembelian jasa, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan penggunaan digital marketing terhadap keputusan pembelian jasa pada bengkel las jaya mandiri steel baik secara parsial maupun simultan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu sampel jenuh dengan jumlah 72 responden yang diambil dari seluruh konsumen bengkel. Teknik analisis data yang digunakan yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji regresi sederhana & berganda, uji koefisien korelasi secara parsial & simultan, uji koefisien determinasi secara parsial & simultan, uji T dan uji F. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda didapatkan persamaan  $Y = 8,395 + 0,292X_1 + 0,532X_2$ , menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan penggunaan digital marketing memiliki koefisien yang bernilai positif terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi berganda kualitas layanan yaitu 0,292 menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, sehingga jika kualitas layanan ditingkatkan 1, maka meningkatkan nilai keputusan pembelian 0,292 poin. Nilai koefisien regresi berganda penggunaan digital marketing yaitu 0,532 menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, sehingga jika penggunaan digital marketing ditingkatkan 1, maka meningkatkan nilai keputusan pembelian 0,532 poin. Dan nilai korelasi atau nilai R sebesar 0,845 dan nilai R square sebesar 0,714 atau 71,4% menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kualitas layanan dan penggunaan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F juga menghasilkan nilai sebesar

(85,944) > F tabel (2,750). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dan penggunaan digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Penggunaan Digital Marketing, Keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Bengkel las Jaya Mandiri Steel sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang kontruksi sekala kecil dan menengah, berdiri sejak 5 mei 2007 yang kami beri nama bengkel las JMS, Jaya Mandiri Steel ini telah berkembang pesat dan menjadi salah satu bengkel las terkemuka di daerahnya. Bengkel ini melayani berbagai kebutuhan pengelasan dari kalangan individu maupun industri.

Dari hasil survei yang penulis lakukan banyak sekali ditemukan bahwa konsumen masih mengeluhkan terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Jaya Mandiri Steel kepada konsumen. Salah satunya komplainnya adalah Produk Kurang sesuai, kualitas layanan dan masih banyak keluhan dari konsumen yang bisa dilihat dari table di bawah ini

**Tabel 1.1**  
**Data Keluhan Konsumen Periode 2020-2025**

No.	Keluhan	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Jumlah
1.	Produk Kurang Sesuai	13	20	15	27	33	2	110
2.	Kualitas Layanan	20	17	27	30	34	4	132
3.	Metode Pembayaran	15	18	31	17	36	12	129
4.	Jangka Waktu Produksi	12	14	10	16	23	5	80
5.	Produk Rusak	22	5	17	27	12	2	85

Sumber: PT. Mandiri Jaya Steel

Berdasarkan data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 110 keluhan konsumen atas produk yang kurang sesuai, 132 keluhan kualitas layanan kurang baik, 129 keluhan atas metode pembayaran, 80 keluhan atas jangka waktu produk selesai, dan 85 keluhan atas produk rusak. Pada dasarnya posisi pelayanan merupakan faktor pendukung atas aktifitas pemasaran. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan apabila pelayanan berada di bawah tingkatan yang diharapkan konsumen akan merasa kurang/tidak puas. Konsumen yang tidak puas terhadap kualitas layanan yang di berikan dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai complain atas ketidak puasannya.

Keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas layanan yang baik sehingga jaminan produk menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang ada saat ini khususnya sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Dengan terpenuhnya kebutuhan dan juga keinginan para konsumen, maka konsumen tersebut merasa terpuaskan, maka ia akan kembali untuk mengonsumsi produk atau jasa yang membuat mereka puas. Hal ini diajukan konsumen setelah terjadinya proses pembelian.

Dilihat dari hal tersebut penurunan jumlah konsumen pada bengkel las Jaya Mandiri Steel dapat dilihat pada periode tahun 2020 sampai dengan 2025 sebagai berikut

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Konsumen bengkel las Jaya Mandiri Steel 2020-2024**

Bulan	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Januari	12	20	23	22	15
Februari	13	11	17	14	33
Maret	5	14	12	17	27
April	21	21	28	22	18
Mei	12	22	31	32	10
Juni	18	10	4	9	18
Juli	4	13	33	10	20
Agustus	11	8	17	12	23
September	14	19	24	15	17
Oktober	6	23	27	8	19
November	10	30	21	10	4
Desember	13	18	21	12	15
<b>Total Konsumen</b>	<b>139</b>	<b>209</b>	<b>258</b>	<b>183</b>	<b>219</b>

Sumber: PT. Mandiri Jaya Steel

Dari table 1.2 menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang fluktuatif dapat dikatakan bahwa jumlah konsumen pada tahun 2021 peningkatan dari tahun 2020 dengan total 209 konsumen, kemudian mengalami peningkatan lagi pada tahun 2022 yaitu dengan jumlah total 258 konsumen. Sedangkan pada tahun 2023 mengalami penurunan dengan jumlah total 189 konsumen, pada tahun 2024 ada peningkatan jumlah total 219 konsumen

**Tabel 1.3**  
**Pra-Survey Variabel Digital Marketing**

No	Pernyataan	Jawaban		Jawaban	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya mendapatkan informasi produk melalui media sosial dengan mudah	21	9	70%	30%
2	Saya merasa tertarik dengan promosi yang ada di media sosial bengkel las jaya	22	8	73%	27%
3	Saya merasa mendapatkan respon cepat dan positif dari admin media sosial	14	16	46%	54%
4	Digital marketing mempengaruhi keputusan saya dalam membeli	20	10	66%	34%
5	Saya bersedia merekomendasikan bengkel kepada orang lain	25	5	83%	17%

Sumber: Hasil pra-survey 2024

Tabel 1.3 merupakan hasil dari pra-survey yang melibatkan 30 konsumen dari Bengkel Las Jaya Mandiri Steel, dimana mayoritas konsumen merasa setuju dengan pernyataan yang diberikan sehingga menandakan bahwa penggunaan digital marketing cukup membawa dampak positif terhadap Bengkel Las Jaya Mandiri Steel, namun ada satu pernyataan dimana mayoritas konsumen merasa belum mendapatkan apa yang mereka inginkan, yaitu respon cepat dan positif.

Penanganan respon admin media sosial saat ini dinilai belum optimal, khususnya dari segi kecepatan dalam menanggapi pesan dan komentar dari pengguna. Keterlambatan respon tersebut disebabkan oleh admin media sosial yang saat ini ditangani oleh personel dengan latar belakang

non-digital, yaitu bapak-bapak yang belum sepenuhnya memahami karakteristik dan mekanisme kerja media sosial. Keterbatasan pemahaman terhadap penggunaan fitur media sosial, pola komunikasi digital, serta kebiasaan pengguna di platform media sosial menyebabkan proses pemantauan pesan tidak dilakukan secara rutin dan responsif. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepuasan pengguna, mengurangi kepercayaan publik, serta melemahkan citra dan profesionalisme organisasi di ruang digital

**Tabel 1.4**  
**Volume teransaksi Januari s/d Mei 2025 Bengkel Las Jaya Mandiri Steel**

Tahun Bulan	Pendapatan	Transaksi
Januari	Rp 14,000,000	12
Februari	Rp 26,000,000	24
Maret	Rp 20,000,000	18
April	Rp 9,000,000	7
Mei	Rp 14,000,000	4

Sumber: PT. Mandiri Jaya Steel

Dapat dilihat pada tabel 1.4, bahwa data penjualan pada bengkel las Jaya Mandiri Steel menunjukkan adanya peningkatan yang fluktuatif dari Januari sampai Mei 2025. Dengan turun naiknya penjualan di atas bengkel las Jaya Mandiri Steel harus merencanakan strategi pemasaran yang lebih baik di masa mendatang. Strategi pemasaran dapat mencakup kualitas pelayanan yang harus ditingkatkan lagi agar terjadi peningkatan pembelian di bengkel las Jaya Mandiri Steel dan menetapkan harga yang menarik agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian yang berbelanja di bengkel las Jaya Mandiri Steel.

## **KAJIAN TEORI**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2021). Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada nasabah. Menurut Tjiptono (2019 : 58) menyatakan bahwa “pelayanan yang berkualitas akan membuat terciptanya keputusan pembelian jasa pada produk dan perusahaan, sehingga jumlah konsumen yang beralih ke pesaing menjadi berkurang”. Gronroos (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Sementara itu kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 komponen utama, yaitu: *technical quality* (terdiri dari: *search quality*, *experience quality*, *credence quality*), *functional quality*, dan *corporate image*

### **Digital Marketing**

Menurut (Yunus, 2019) menyatakan bahwa: Digital Marketing adalah kegiatan memasarkan yang memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi kepada konsumen atau calon konsumen. Menurut Ridwan Sanjaya dan Joshua Taringan (Fika et al., 2020) mengatakan bahwa: Digital Marketing adalah aktivitas memasarkan yang melakukan branding berbasis web yang meliputi website, blog, adwords, e-mail, dan media sosial.

Menurut Adhitya Wardhana (2022 : 158) “Perkembangan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara online dan juga melakukan transaksi melalui sistem pembayaran online (e-payment)”.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian, menurut Kotler, Keller, Chernev dalam Adhitya Wardana (2024: 318), “keputusan pembelian adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku beralih”. Menurut Griffin & Herres dalam Adhitya Wardana (2024 : 318) menjelaskan bahwa seorang konsumen dianggap loyal atau setia jika mereka secara teratur melakukan pembelian atau memenuhi kondisi tertentu, seperti minimal dua kali pembelian dalam periode tertentu.” Sedangkan Adhitya Wardana (2024 : 319) “kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen secara berulang membeli produk atau jasa tertentu sebagai respons terhadap kepuasan setelah penggunaan”.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti merupakan jenis penelitian kuantitatif. Karena pada penelitian ini menggunakan suatu variable, gejala dan keadaan, peneliti menggunakan data yang bersifat numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Menurut Sugiono (2019:13) “Peneliti kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, sehingga pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan”.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Validitas**

1. hasil uji validitas pada variabel kualitas layanan. Dengan seluruh nilai R hitung lebih besar dari R tabel, sehingga bisa disimpulkan bahwa setiap bulir pernyataan pada variabel kualitas layanan dinyatakan valid
2. hasil uji validitas pada variabel penggunaan digital marketing. Dengan seluruh nilai R hitung lebih besar dari R tabel, sehingga bisa disimpulkan bahwa setiap bulir pernyataan pada variabel penggunaan digital marketing dinyatakan valid
3. hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian. Dengan seluruh nilai R hitung lebih besar dari R tabel, sehingga bisa disimpulkan bahwa setiap bulir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Chronbatch Alpha	r Nilai Kritis	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,949	0,600	Reliabel
2	Penggunaan Digital Marketing	0,959	0,600	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,945	0,600	Reliabel

Sumber: SPSS Versi 23

Dari tabel 4.11, bisa disimpulkan uji reliabilitas pada penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dibandingkan 0,600

**Uji Normalitas**

**Tabel 4.12**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		72	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.95558069	
Most Extreme Differences	Absolute	.111	
	Positive	.111	
	Negative	-.099	
Test Statistic		.111	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.029 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.327 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.315
		Upper Bound	.339

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov*, didapatkan nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,029, sehingga bisa disimpulkan data pada penelitian ini belum normal, namun setelah dihitung kembali melalui pendekatan *monte carlo* nilai signifikansi didapatkan di angka 0,327 dan bisa disimpulkan data terdistribusi normal karena nilai signifikansi diatas 0,05.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.13**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

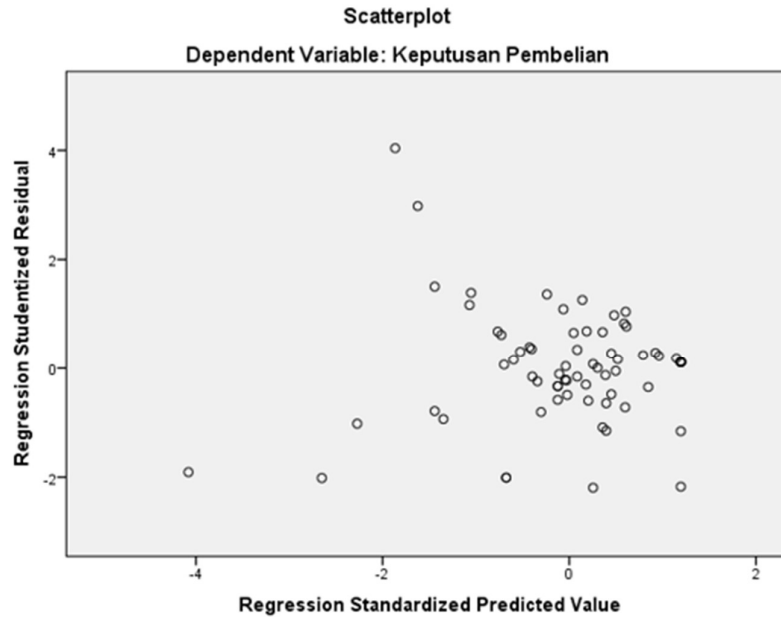
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	.588	1.701
	Penggunaan Digital Marketing	.588	1.701

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Jasa

Sumber: SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13, dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas karena nilai tolerance  $0,588 > 0,01$  dan nilai VIF  $1,701 < 10$

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : SPSS Versi 23

**Gambar 4.3**  
**Scatter Plot**

Pada gambar 4.3 titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, sehingga bisa dikatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.705	4.012	1.692

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Digital Marketing, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai Durbin watson sebesar 1.692 berada di antara 1.550-2,460 yang artinya masuk kategori tidak ada korelasi

**Analisis Regresi Linier**

**Tabel 4.18**  
**Uji Regresi Berganda Variabel X1 & X2 Terhadap Variabel Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.395	2.622		3.202	.002
Kualitas Layanan	.292	.074	.333	3.968	.000
Penggunaan Digital Marketing	.532	.076	.591	7.036	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi 23

1. Nilai konstanta berada di angka 8,395 diartikan jika variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) & penggunaan digital marketing ( $X_2$ ) tidak ada perubahan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 8,395 *point*
2. Nilai regresi kualitas layanan ( $X_1$ ) & penggunaan digital marketing ( $X_2$ ) adalah 0,292 & 0,532 diartikan apabila nilai kualitas layanan ( $X_1$ ) & penggunaan digital marketing ( $X_2$ ) ditingkatkan 1 (satuan) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,292 & 0,532 *point*

**Analisis Koefisien Korelasi (r)**

**Tabel 4.22**  
**Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Kualitas Layanan (X1) dan Penggunaan Digital Marketing (X2) Terhadap Keputusan pembelian(Y)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.705	4.012

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Digital Marketing, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi 23

Dari perhitungan uji koefisien korelasi secara parsial pada tabel 4.22 didapatkan hasil pengujian/nilai R sebesar 0,845, angka tersebut berada di rentang 0,800-1,000 dan bisa diartikan hubungan kualitas layanan dan penggunaan digital marketing terhadap keputusan pembelian sangat kuat

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4.25**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Kualitas Layanan (X1) dan Penggunaan Digital Marketing (X2) Terhadap Keputusan pembelian(Y)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.705	4.012

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Digital Marketing, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi 23

Dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.25 didapatkan hasil R Square sebesar 0,714 dan dinyatakan presentase pengaruh kualitas layanan dan penggunaan digital marketing terhadap keputusan pembelian adalah 71,4% sedangkan 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Hipotesis t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.395	2.622		3.202	.002
	Kualitas Layanan	.292	.074	.333	3.968	.000
	Penggunaan Digital Marketing	.532	.076	.591	7.036	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 23

1. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.26 didapatkan nilai t 3,968 dan nilai signifikansinya adalah 0,000. Maka dari hasil tersebut disimpulkan bahwa H<sub>01</sub> ditolak dan Ha<sub>1</sub> diterima, karena nilai t hitung (3,968) > t tabel (1,997) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05
2. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.26 didapatkan nilai t 7,036 dan nilai signifikansinya adalah 0,000. Maka dari hasil tersebut disimpulkan bahwa H<sub>02</sub> ditolak dan Ha<sub>2</sub> diterima, karena nilai t hitung(7,036) > t tabel (1,997) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Hipotesis F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2767.410	2	1383.705	85.944	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1110.910	69	16.100		
	Total	3878.319	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Digital Marketing, Kualitas Layanan

Sumber: SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.27 diperoleh nilai f hitung 85,944 dan nilai signifikansinya 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, karena nilai F hitung (85,944) > F tabel (2,740) dan nilai signifikansinya dibawah 0,05.

## **KESIMPULAN**

Dari penjelasan yang ada pada bab I-IV, dan juga pengolahan data penelitian menggunakan program SPSS versi 23. Maka peneliti menyimpulkan beberapa point, yaitu sebagai berikut

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan persamaan uji regresi yang menunjukkan bahwa  $Y = 16,886 + 0,624X_1$ , artinya jika kualitas layanan ditingkatkan (1) satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,624. Didukung juga dengan hasil uji t sebesar t hitung(3,968) > t tabel (1,997) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan digital marketing Terhadap Keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan persamaan uji regresi yang menunjukkan bahwa  $Y = 12,256 + 0,724X_2$ , artinya jika penggunaan digital marketing ditingkatkan (1) satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,724. Didukung juga dengan hasil uji t sebesar t hitung (7,036) > t tabel (1,997) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$
3. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan penggunaan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan persamaan uji regresi yang menunjukkan bahwa  $Y = 8,395 + 0,292X_1 + 0,532X_2$ , artinya jika kualitas layanan dan penggunaan digital marketing ditingkatkan (1) satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,292 & 0,532. Didukung juga dengan hasil uji F sebesar F hitung (85,944) > F tabel (2,740) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andalusi, Ratih. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus pada konsumen PT.BCA Finance, Kantor Pusat Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif Unpam*. ISSN N0. (PRINT) 25980823, (ONLINE) 2598-2893.
- Aurelia Setiadi, Jessica, dkk. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jasa Bengkel Pangeran Auto Care Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*; Vol. 5 No. 2 (2024).
- Hanjaya, Jaka Kusuma & Setiawan, Putu Yudi. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan pembelian Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 9, 2022: 1634-1656 ISSN.
- Harjum Harjum, dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Kredit. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*; Vol 10 No 1.
- Indrawan, Yossy Wahyu Indrawan. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta X *Jurnal Ilmiah Feasible*, Vol.01, No.02.08-2019.106-122.
- Jasumin, Rio Jovinsen & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian jasa pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding Ekonomi & Bisnis*, Vol.02, No.02. Oktober 2022.

***Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penggunaan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Bengkel Las Jaya Mandiri Steel***

- K. A. Parwini & W. Cipta. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian jasa pada Lembaga Perkreditan Desa Desa Adat Tajun. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2.
- Kotler & Kohler. (2021). *Marketing Management*. UK : Pearson education.
- Nadia Adnyani, Ni Kadek. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Gulali Donut's. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan & Pariwisata*. April 2025 . Vol. 05. (No. 04). Hal : 643-651.
- Safitri, Melani & Saputra, Meliana Azizah. (2024). Pengaruh Kualitas layanan dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, Vol 3 (2) 2024: 1322-1333.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Tjiptono, Andi. Dkk. (2020). *Pemasaran Strategik (Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing)*. Yogyakarta :ANDI.
- Tsalatsa, Moh. Akhsanus & Sudarwanto, Tri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keputusan pembelian Terhadap Keputusan pembelian jasa pada Diskusi Kopi Kafe Gresik *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* P-ISSN 2337-6078.
- Veta Lidya Delimah Pasaribu. *The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (CV.Herina Catering)*. *International Journal of Integrative Sciences (IJIS)* Vol.1, No.8, 2023.
- Wardana, Adhitya. 2022. *Consumer behaviour in the digital area 4.0*. Penerbit: CV. Eureka Media Aksara Purbalingga.
- Wardana, Adhitya. 2024. *Consumer behaviour in the digital area 4.0*. Penerbit: CV. Eureka Media Aksara Purbalingga.