



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 14783- 14793

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan, terhadap Keputusan Pembelian Bagi Pelanggan Marlonggarage di Surabaya

Muhammad Khusnul Yaqin¹, Santirianingrum Soebandhi²

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

¹Khusnulyaqin528@gmail.com , ²santirianingrum@gmail.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z di Surabaya yang mengetahui atau pernah menggunakan jasa cuci sepatu Marlonggarage. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage pada Generasi Z di Surabaya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage pada Generasi Z di Surabaya. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage pada Generasi Z di Surabaya. Secara simultan, promosi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa harga dan kualitas layanan menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan oleh Marlonggarage dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada industri jasa perawatan sepatu.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Jasa Cuci Sepatu Marlonggarage, Generasi Z

1. Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup masyarakat modern, khususnya Generasi Z, telah meningkatkan perhatian terhadap penampilan dan perawatan barang pribadi, termasuk sepatu. Sepatu tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bagian dari identitas diri dan gaya hidup individu. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap jasa perawatan sepatu atau shoe laundry, sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler et al. 2024).

Marlonggarage sebagai salah satu penyedia jasa cuci sepatu di Surabaya perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama Generasi Z yang memiliki karakteristik lebih kritis dan selektif dalam memilih produk maupun jasa. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai aspek seperti promosi, harga, dan kualitas layanan. Promosi berperan dalam menyampaikan informasi serta membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu jasa, harga menjadi pertimbangan terkait kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh, sedangkan kualitas layanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Kotler et al. 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil terkait pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Simanjuntak (2025) serta Fayuniza et al. (2025) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Suryantoro et al. (2024) dan Gracia et al. (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Wibowo dan Saptani (2021) serta Mahardini et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, beberapa penelitian lain menemukan hasil yang berbeda, seperti promosi dan kualitas layanan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage pada Generasi Z di Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana penelitian dilakukan secara objektif dengan menggunakan data empiris yang dapat diukur. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis melalui pengumpulan data berbentuk angka atau data kualitatif yang dikuantifikasikan dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian kuantitatif dilaksanakan secara sistematis dan terstruktur, mulai dari perumusan masalah, penentuan variabel, penyusunan instrumen, hingga pengujian hipotesis, sehingga memungkinkan peneliti mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antar variabel serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas apabila sampel yang digunakan representatif (Sugiyono, 2023).

Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Surabaya. Generasi Z dalam penelitian ini merujuk pada individu yang berusia 17–25 tahun dan pernah menggunakan jasa perawatan sepatu. Jumlah populasi Generasi Z pengguna jasa perawatan sepatu di Kota Surabaya tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data resmi yang menunjukkan jumlah konsumen pada kategori tersebut. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini termasuk populasi yang tidak diketahui (*unknown population*), sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow* yang umum digunakan untuk penelitian dengan ukuran populasi yang tidak diketahui. Pemilihan Generasi Z di Surabaya didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok ini merupakan segmen pasar potensial yang memiliki karakteristik, preferensi, dan perilaku konsumsi yang relevan dengan objek penelitian (Sugiyono, 2023).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Marlonggarage. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif dan terukur dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian (Sugiyono, 2023).

Sumber Data

Sumber informasi dalam penelitian ini didapat dari para responden yang menjawab pertanyaan atau pernyataan yang disusun oleh peneliti. Responden merupakan orang-orang yang memberikan tanggapan atau jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disiapkan sesuai dengan indikator yang digunakan untuk setiap variabel.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama melalui proses pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z di Kota Surabaya yang mengetahui atau pernah menggunakan jasa cuci sepatu Marlonggarage. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu promosi, harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh digunakan untuk menganalisis persepsi responden terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage (Sugiyono, 2023).

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, serta referensi lain yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk mendukung landasan teori serta memperkuat hasil analisis penelitian. (Sugiyono, 2023)

Prosedur Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2023) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Data Responden

Tabel 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	69	69,0	69,0	69,0
	Perempuan	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Tabel 1.1 memaparkan mengenai karakter responden berdasarkan kategori jenis kelamin. Dalam riset ini jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 69 responden dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam hitungan presentase sebesar 69% untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 31% untuk responden dengan jenis kelamin perempuan dari 100 kuesioner yang terisi.

Tabel 1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	100	100	100	100
	Total	100	100	100	100,0

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Tabel 1.2 memaparkan mengenai karakter responden berdasarkan kategori jenis usia. Dalam riset ini jumlah responden berusia 17 - 25 Tahun sebanyak 100 orang. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17–25 tahun.

Tabel 1.3 Jawaban Responden Mengenai Promosi

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Informasi promosi Marlonggarage disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami	53	33	12	0	2	4,35	Sangat Setuju
2.	Hasil cuci sepatu Marlonggarage sesuai dengan yang dijanjikan dalam promosi	60	31	7	0	2	4,47	Sangat Setuju
3.	Promosi Marlonggarage dilakukan pada waktu yang tepat	57	35	5	1	2	4,44	Sangat Setuju
4.	Promosi Marlonggarage sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pelanggan.	54	34		0	3	4,36	Sangat Setuju
Total							4,40	

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.4, variabel promosi memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,40 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh Marlonggarage, seperti kejelasan informasi

promosi, kesesuaian promosi dengan layanan yang diberikan, serta kemampuan promosi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tabel 1.4 Jawaban Responden Mengenai Harga

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Marlonggarage sering memberikan potongan harga yang menarik.	42	44	12		2	4,24	Sangat Setuju
2.	Harga jasa cuci sepatu Marlonggarage sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan	48	45	4	1	2	4,36	Sangat Setuju
3.	Harga jasa Marlonggarage terjangkau bagi saya	52	42	3		3	4,40	Sangat Setuju
4.	Manfaat yang saya peroleh sesuai dengan harga yang saya bayarkan	57	33	6	2	1	4,41	Sangat Setuju
5.	Harga Marlonggarage lebih kompetitif dibandingkan jasa cuci sepatu lain	53	33	11		1	4,33	Sangat Setuju
Total							4,34	

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.5, variabel harga memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,34 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap aspek harga yang ditawarkan oleh Marlonggarage, meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, manfaat yang diperoleh, potongan harga, serta daya saing harga dibandingkan dengan jasa cuci sepatu lainnya.

Tabel 1.5 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Marlonggarage memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.	53	37	7	1	2	4,38	Sangat Setuju
2.	Karyawan Marlonggarage tanggap dalam melayani pelanggan.	51	39	6	1	3	4,34	Sangat Setuju
3.	Karyawan Marlonggarage memberikan perhatian dan pelayanan yang ramah.	57	37	2	1	3	4,44	Sangat Setuju
4.	Marlonggarage mampu memahami kebutuhan pelanggan.	53	37	7		3	4,37	Sangat Setuju
5.	Saya merasa aman dan percaya menggunakan jasa Marlonggarage.	63	29	4	1	3	4,48	Sangat Setuju
Total							4,40	

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.6, variabel kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,40 yang berada pada kategori sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Marlonggarage.

Tabel 1.6 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Saya yakin memilih Marlonggarage sebagai jasa cuci sepatu.	53	37	7	1	2	4,38	Sangat Setuju
2.	Saya menilai kualitas layanan Marlonggarage baik.	46	45	6	1	2	4,32	Sangat Setuju
3.	Jasa Marlonggarage sesuai dengan kebutuhan saya	52	37	8	1	2	4,36	Sangat Setuju
4.	Saya memilih Marlonggarage dibandingkan jasa cuci sepatu lainnya.	50	34	12	2	2	4,28	Sangat Setuju
Total							4,33	

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata (mean) yang berada pada kategori sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan keputusan mereka dalam menggunakan jasa cuci sepatu Marlonggarage.

Tabel 1.7 Uji Validitas

Variabel	Item	Person Correlation	Signifikan	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,859	0,000	Valid
	X1.2	0,900	0,000	Valid
	X1.3	0,827	0,000	Valid
	X1.4	0,907	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,837	0,000	Valid
	X2.2	0,891	0,000	Valid
	X2.3	0,787	0,000	Valid
	X2.4	0,887	0,000	Valid
	X2.5	0,829	0,000	Valid
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0,868	0,000	Valid
	X3.2	0,888	0,000	Valid
	X3.3	0,883	0,000	Valid
	X3.4	0,895	0,000	Valid
	X3.5	0,918	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,829	0,000	Valid
	Y.2	0,875	0,000	Valid
	Y.3	0,852	0,000	Valid
	Y.4	0,898	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

serta nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Ghazali (2023), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Item – item pernyataan dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung > r tabel korelasi lebih besar dari 0,30 dan nilai tingkat signifikansi < kurang dari 0,05.

Tabel 1.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Mini	Keterangan
Promosi (X1)	0.896	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0.900	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0.935	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.886	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan secara konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Menurut Ghazali (2023), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > lebih besar dari 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 1.9 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	1,03661207	1,03661207
	Absolute	,137	,137
Most Extreme Differences	Positive	,086	,086
	Negative	-,137	-,137
Kolmogorov-Smirnov Z		1,368	1,368
Asymp. Sig. (2-tailed)		,047	,047

Sumber : Olah data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,047. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data residual dalam model regresi tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi belum terpenuhi.

Tabel 1.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,693	,674		1,028	,307		
1 Promosi	,068	,090	,068	,758	,450	,165	6,078
Harga	,283	,071	,344	3,972	,000	,177	5,648
Kualitas Layanan	,422	,067	,554	6,284	,000	,170	5,870

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai tolerance Variabel (X1) sebesar 0,165 (X2) sebesar 0,177 dan (X3) sebesar 0,170 dari ketiga hasil dari variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari > 0,1

dengan VIF X1 (6,078), X2 (5,648) dan X3 (5,870) lebih kecil <10 dari semua variabel-variabel peneitian, hal ini menunjukan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

Tabel 1.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,763	,458		1,666	,099
Promosi	,073	,061	,300	1,202	,232
Harga	-,030	,048	-,151	-,629	,531
Kualitas Layanan	-,029	,046	-,156	-,635	,527

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Pada tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan nilai sig diatas 0,05. Dari data tabel di atas variabel (X1) dengan nilai 0,232 ,variabel (X2) dengan nilai 0,531 dan Variabel (X3) dengan nilai 0,527. Maka Dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian.

Hasil Analisis Linier Berganda

Tabel 1.12 Hasil Pengujian Analisis Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,693	,674		1,028	,307
X1	,068	,090	,068	,758	,450
X2	,283	,071	,344	3,972	,000
X3	,422	,067	,554	6,284	,000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 maka dapat diketahui model persamaan regresi linier berganda dan hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,693 + 0,068 X1 + 0,283 X2 + 0,422 X3$$

1. Nilai konstanta sebesar 0,693 menunjukkan bahwa apabila Variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan dianggap konstan atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai sebesar 0,693.
2. Koefisien regresi variabel Promosi (X1) sebesar 0,068 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian, namun berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,450 yang lebih besar dari 0,05, maka variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,283 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X3) sebesar 0,422 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Layanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Variabel ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan merupakan variabel yang paling dominan.

Hasil Uji F

Tabel 1.13 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	730,058	3	243,353	219,604	,000 ^b
Residual	106,382	96	1,108		
Total	836,440	99			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 1.13 diperoleh nilai F hitung sebesar 219,604 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak dan signifikan secara simultan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Layanan (X3) secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi dalam

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11021>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan.

Uji T

Tabel 1.14 Hasil Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.	α	Keputusan
Promosi(X1)	0,758	1.984	0,450	0.05	Tidak signifikan
Harga (X2)	3,972	1.984	0,000	0.05	Signifikan
Kualitas Layanan	6,284	1.984	0,000	0.05	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian uji t pada tabel 1.14 Diperoleh ttabel sekitar 1.984 ($df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$), maka dari perhitungan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,758 dengan nilai signifikansi 0,450. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,758 < 1,984$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage.
2. Variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,972 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,972 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage.
3. Berdasarkan hasil uji t, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage pada Generasi Z di Surabaya, sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih jasa tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Djafar et al. (2023) dan Janwar (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Fadillah et al. (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, dan persepsi konsumen. Pada penelitian ini, pengalaman langsung Generasi Z dalam menggunakan jasa Marlonggarage menjadi faktor yang memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,934	,873	,869		1,05268

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,873 atau 87,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 87,3%, sedangkan sebesar 12,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R Square yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh hasil uji F (simultan) yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 219,604 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga model regresi secara keseluruhan dinyatakan layak dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil uji t menunjukkan bahwa tidak seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,450 ($> 0,05$), sehingga tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Oleh karena itu, tingginya nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini lebih banyak dijelaskan oleh kontribusi variabel harga dan terutama kualitas layanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, meskipun model yang lebih sederhana tanpa memasukkan variabel promosi berpotensi menjadi model yang lebih parsimonis, variabel promosi tetap dipertahankan dalam penelitian ini karena didasarkan pada landasan teori dan model konseptual yang telah disusun sebelumnya. Hasil penelitian ini justru menunjukkan bahwa dalam konteks konsumen Generasi Z pengguna jasa Marlonggarage di Surabaya, faktor utama yang menentukan keputusan pembelian adalah kesesuaian harga dan kualitas layanan dibandingkan aktivitas promosi.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11021>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pembahasan

Hipotesis 1 Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi memperoleh nilai t-hitung sebesar 0,758 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,450 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage pada Generasi Z di Surabaya. **Dengan demikian, H1 ditolak.**

Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan Marlonggarage belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Sebagai usaha jasa cuci sepatu lokal, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan layanan, kesesuaian harga, dan kualitas layanan yang diterima. Hal tersebut juga berkaitan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung lebih mempertimbangkan manfaat, kualitas hasil, dan pengalaman layanan dibandingkan hanya informasi promosi yang diberikan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Simanjuntak (2025) dan Fayuniza et al. (2025) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, karakteristik responden, serta jenis promosi yang digunakan. Pada penelitian tersebut, promosi memiliki peran yang lebih besar karena dilakukan pada usaha yang lebih bergantung pada intensitas promosi, khususnya melalui media digital. Sementara itu, pada Marlonggarage, konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan jasa lebih mempertimbangkan pengalaman layanan, harga, dan kualitas dibandingkan aktivitas promosi. Temuan ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Wibowo & Rahayu (2021) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa promosi dapat berfungsi sebagai media penyampaian informasi dan meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi belum tentu menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian.

Hipotesis 2 Berdasarkan hasil uji t, variabel harga memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,972 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage pada Generasi Z di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam menggunakan jasa tersebut. **Dengan demikian, H2 diterima.** Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan karena Marlonggarage merupakan usaha jasa cuci sepatu lokal yang memiliki banyak alternatif pesaing, sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, serta manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Hal ini juga berkaitan dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki kemudahan dalam mengakses informasi dan membandingkan berbagai pilihan layanan melalui media digital, sehingga mereka lebih selektif dalam menentukan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansialnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2024) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Suryantoro et al. (2024) dan Gracia et al. (2024) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai biaya yang harus dibayar, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga dengan manfaat serta kualitas layanan yang diterima.

Hipotesis 3 Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas layanan memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,284 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage pada Generasi Z di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa Marlonggarage. **Dengan demikian, H3 diterima.** Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,40 dengan kategori sangat setuju. Jika dilihat berdasarkan masing-masing item, pernyataan “Saya merasa aman dan percaya menggunakan jasa Marlonggarage” memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,48, yang menunjukkan bahwa aspek jaminan dan kepercayaan menjadi aspek kualitas layanan yang paling dirasakan oleh konsumen. Sementara itu, aspek daya tanggap karyawan memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,34, meskipun masih termasuk dalam kategori sangat setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Djafar et al. (2023) dan Janwar (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang mampu menciptakan rasa aman, kepercayaan, dan memenuhi harapan konsumen dapat menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian jasa.

Hipotesis 4 Berdasarkan hasil pengujian secara simultan melalui uji F, diperoleh hasil bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Marlonggarage dipengaruhi oleh kombinasi faktor promosi, kesesuaian harga, dan kualitas layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,450 yang lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak.** Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z di Surabaya tidak menjadikan promosi sebagai faktor utama dalam memilih jasa cuci sepatu Marlonggarage, melainkan lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan, rekomendasi, serta manfaat layanan yang diperoleh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Normilawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya, variabel harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. **Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dengan kualitas layanan, serta manfaat yang diterima sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Suryantoro et al. (2024) dan Gracia et al. (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.** Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan Marlonggarage, seperti keandalan layanan, daya tanggap karyawan, keramahan pelayanan, kondisi fasilitas yang baik, serta jaminan terhadap layanan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Djafar et al. (2023) dan Janwar (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun promosi tidak berpengaruh secara parsial, kombinasi antara harga yang sesuai dan kualitas layanan yang baik menjadi faktor utama yang mendorong konsumen Generasi Z di Surabaya dalam memutuskan menggunakan jasa cuci sepatu Marlonggarage.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage pada Generasi Z di Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage pada Generasi Z di Surabaya. Dengan demikian, H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih jasa Marlonggarage. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage pada Generasi Z di Surabaya. Dengan demikian, H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai, terjangkau, dan kompetitif harga yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu Marlonggarage pada Generasi Z di Surabaya. Dengan demikian, H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik, seperti ketepatan pengerjaan, keramahan karyawan, dan hasil pencucian yang sesuai harapan, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Referensi

1. Hermawan. (2013). *Promosi Dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Pt Buku Seru.
2. Chandra, T. (2019). Analysis Of Effects Of Product, Price, Promotion, And Place On Purchasing Decision Of Vivo Smartphone In Pekanbaru. In *Kewirausahaan Dan Bisnis* (Vol. 1, Number 1). <http://www.ejournal.petaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/kurs/index>
3. Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, & Lucky F. Tamengke. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. Vol. 2 No. 1.
4. Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, Dan Kasus*. Caps.

5. Fadillah, H., Kualitas, P., Studi, P., Administrasi, I., Sekolah, B., Ilmu, T., & Amuntai, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai* (Vol. 5, Number 2).
6. Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jkis*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/Jkis.V1i1>
7. Ghozali. (2023). *Oleh :Patril Least Square, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smartpls 4.0*.
8. Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V7i3.41049>
9. Hafidh Okta Wibowo, & Aptani Rahayu. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo*.
10. Hafidh Okta Wibowo, & Saptani Rahayu. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
11. Imam Ghazali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Universitas Diponegoro.
12. Jihan Fayuniza, Diana Novitasari Lubis, Aura Fadlun Lubis, & Nabila Sabrina. (2025). *Jurnal Manajemen Akuntansi Dan Ilmu Ekonomi*. <https://jurnal.ananpublisher.com/index.php/jumali>
13. Kosmetik, P., Normilawati¹, W., Kusumawati², L., & Rezeki, Y. (N.D.). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics & Education Journal*, 5(3), 2023. Retrieved <http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation>
14. Novita Djafar, Irwan Yantu, Sudirman Sudirman, Raflin Hineho, & Roy Hasiru. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Cv. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal Of Economic And Business Education, Volume (1)*. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jebe/index>
15. Oktavia Ramadhani, & Khoirunisa Khoirunisa. (2025). Generasi Z Dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, 3(1), 323–331. <https://doi.org/10.54066/Jupendis.V3i1.2916>
16. Philip Kotler, Gary Armstrong, & Sridhar Balasubramanian. (2024). *Principles Of Marketing*.
17. Prof. Dr. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. www.cvalfabeta.com
18. Simanjuntak, Y. (2025a). Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Di Lina Laundry Batam. *Jambura*, 8(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jimb>
19. Simanjuntak, Y. (2025b). Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Di Lina Laundry Batam. *Jambura*, 8(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jimb>
20. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
21. Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T. T., & Wihartika, D. (2024a). *Namara: Jurnal Manajemen Pratama Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pulaubeku Bogor* (Vol. 1, Number 2). <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>
22. Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T. T., & Wihartika, D. (2024b). *Namara: Jurnal Manajemen Pratama Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pulaubeku Bogor* (Vol. 1, Number 2). <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>
23. Swesti Mahardini, Ida Mudafia, I., & Apricuansyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (Jumpa)*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.V10i2.538>
24. Tanisya Zahra Janwar. (2024). *Jurnal+Tanisya+Zahra+Janwar_21011401_Mj6-A*.
25. Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2016). *Research Methods For Business*. www.wileypluslearningspace.com
26. Walker, B. L. (1997). *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jilid 2.
27. Widiana Muslichah Erma, & Sinaga Bonar. (2010). *Dasar-dasar pemasaran*. Karya Putra Darwati