



Pengaruh *Service Quality* dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Pelatihan Kompetensi di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan

Nabil Fauzan¹, Finta Aramita,² Muhammad Yamin Siregar³

¹²³Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

nabilfauzan2912003@gmail.com, fintaaramita@staff.uma.ac.id, yaminsiregar@staff.uma.ac.id

Abstrak

This study aims to analyze the influence of service quality and promotion on consumer decisions in choosing competency training at the Medan Vocational and Productivity Training Center. The research uses a quantitative approach to determine the magnitude of the influence of independent variables on dependent variables. The population in this study consists of 553 students at the Vocational and Productivity Training Center, and the sampling technique used the Solvin formula, resulting in 85 respondents. Data analysis was conducted using SPSS 27 with multiple linear regression tests to determine the influence of independent variables on dependent variables. The results of the study indicate that the Service Quality variable has a positive and significant effect on Consumer Decisions. This is evident from the significant value (0.000) < 0.05. The Promotion variable has a positive and significant effect on Consumer Decisions. This is evident from the significant value (0.000) < 0.05. Simultaneously, this shows that the influence of the independent variables Service Quality (X1), and Promotion (X2) simultaneously has a significant effect on Consumer Decisions.

Keywords: Service Quality, Promotion, Consumer Decisions

1. Pendahuluan

Transformasi digital dan Revolusi Industri 4.0 telah mengubah fundamental kehidupan manusia, menciptakan pergeseran signifikan dalam dunia kerja. Integrasi teknologi digital, otomatisasi, dan kecerdasan buatan menciptakan tuntutan baru terhadap kualifikasi tenaga kerja, di mana keterampilan lama menjadi kurang relevan sementara kompetensi baru terus bermunculan. Kesenjangan keterampilan ini berkontribusi pada tantangan ketenagakerjaan di Indonesia

Data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa meskipun tingkat pengangguran terbuka (TPT) di Indonesia mengalami penurunan dari 6,26% pada Februari 2021 menjadi 4,82% pada Februari 2024, angka ini masih menunjukkan bahwa terdapat jutaan penduduk Indonesia yang belum terserap dalam dunia kerja. Perbandingan berdasarkan gender menunjukkan tingkat pengangguran laki-laki sebesar 4,66% dan perempuan 5,08%, sedangkan berdasarkan wilayah, perkotaan mencapai 5,69% lebih tinggi dibandingkan perdesaan yang hanya 3,37%.

Penurunan tingkat pengangguran ini tidak lepas dari berbagai upaya pemerintah dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui program pelatihan vokasi. Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BBPVP) Medan, sebagai unit pelaksana teknis di bawah Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia, memiliki peran strategis dalam melaksanakan pelatihan kerja berbasis kompetensi, pemagangan, uji kompetensi, serta peningkatan produktivitas tenaga kerja. BBPVP Medan menawarkan berbagai program pelatihan vokasi yang disesuaikan dengan kebutuhan industri, meliputi bidang teknologi mekanik, teknologi informasi, otomotif, refrigerasi, las, listrik, garmen, perhotelan, serta bidang produktivitas. Namun, BBPVP Medan menghadapi tantangan signifikan dalam menarik minat calon peserta pelatihan. Upaya promosi yang dilakukan belum optimal menjangkau target audience potensial, dengan strategi komunikasi dan pemasaran yang cenderung konvensional

Pengaruh Service Quality dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Pelatihan Kompetensi di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas Medan

dan kurang memanfaatkan platform digital. Selain itu, service quality BBPVP Medan di mata masyarakat masih belum sekuat lembaga pendidikan formal, dengan persepsi umum yang memandang pelatihan vokasi sebagai pilihan alternatif bukan pilihan utama.

Keputusan konsumen merupakan faktor krusial yang mempengaruhi minat calon peserta. Aswar (2025) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai proses seseorang dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli, dimulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, hingga memutuskan membeli atau tidak. Setiawan (2024) menambahkan bahwa keputusan konsumen merupakan langkah pembeli menentukan barang atau jasa yang sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial dengan mempertimbangkan manfaat, risiko, dan alternatif produk. Dewi et al. (2022) menekankan bahwa keputusan konsumen adalah hasil pemikiran dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kebutuhan pribadi, budget tersedia, rekomendasi orang lain, dan dampak setelah pembelian.

Service quality menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Maulida (2021) mendefinisikan service quality sebagai tingkat kebaikan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, meliputi kecepatan respon, keramahan staff, kemampuan menyelesaikan masalah, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan. Indiani et al. (2023) menjelaskan service quality sebagai ukuran seberapa baik layanan yang diterima pelanggan dibanding ekspektasi mereka. Latief et al. (2023) menambahkan bahwa service quality adalah standar pelayanan yang menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang dinilai dari profesionalisme karyawan, ketepatan waktu, solusi yang diberikan, dan pengalaman keseluruhan. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah promosi. Nabilah & Anggrainie (2022) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa melalui berbagai saluran media untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong pembelian. Leksono & Herwin (2017) menjelaskan promosi sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk atau jasa kepada target pasar melalui aktivitas seperti iklan, penjualan personal, publisitas, dan promosi penjualan. Tarigan (2020) menekankan bahwa promosi adalah komponen bauran pemasaran yang berfokus pada penyampaian pesan persuasif tentang nilai dan manfaat produk atau jasa untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan beberapa permasalahan signifikan. Pada aspek keputusan konsumen, meskipun 60% responden yakin terhadap kualitas program pelatihan BBPVP Medan, hanya 44% yang tertarik mendaftar segera setelah mendapat informasi, dan 40% bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Pada aspek service quality, mayoritas responden memberikan penilaian negatif dengan 43% menilai fasilitas kurang lengkap dan modern, 44% menilai materi pelatihan tidak sesuai yang dijanjikan, dan 40% menilai informasi bantuan kurang jelas. Sementara itu, pada aspek promosi, efektivitas promosi sangat rendah dengan hanya 27% responden sering melihat promosi, 20% tertarik mencari tahu lebih lanjut, dan 33% memutuskan bergabung setelah melihat promosi.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Saingo dan Fadhillah (2024) serta Argitama dan Suryoko (2020) menemukan bahwa service quality dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun, Arlisa dan Irda (2021) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan Nuraine dan Junia (2023) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi service quality tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan fenomena dan hasil pra-survei yang menunjukkan permasalahan dalam service quality dan promosi yang berdampak pada rendahnya minat calon peserta, serta adanya research gap dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service quality dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih pelatihan kompetensi di BBPVP Medan.

2. Metode Penelitian

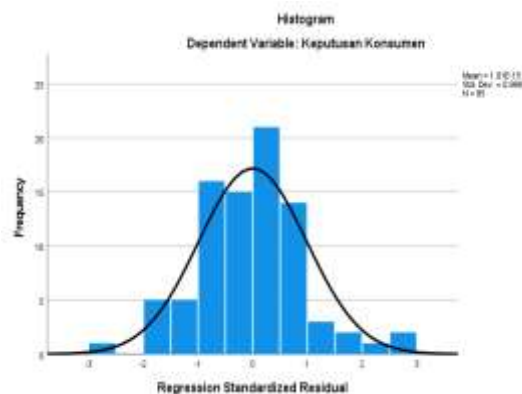
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Service Quality dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Pelatihan Kompetensi di Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas

Medan, penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). populasi dalam penelitian ini adalah Populasi siswa balai besar pelatihan Vokasi dan produktivitas yang berjumlah 553 Peserta, dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling rumus Solvin dan mendapatkan hasil 85 responden, Analisis data menggunakan SPSS 27 dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan Variabel Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen

3. Hasil dan Pembahasan

Asumsi Klasik

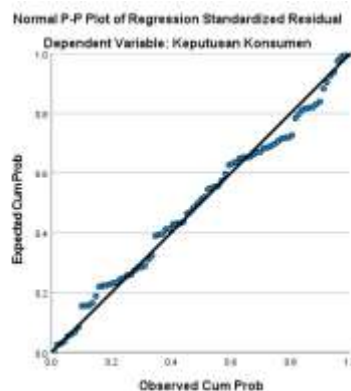
1. Uji Normalitas
 - a. Pendekatan Histogram



Gambar 1

Berdasarkan 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

- b. Pendekatan Grafik Normal P-Plot



Gambar 2

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov

- c. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96881802

Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.064
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan. lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,200 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

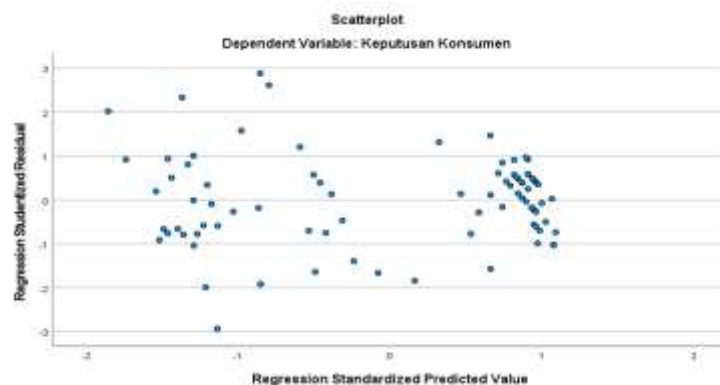
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2
Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Service Quality	.170	5.884
Promosi	.170	5.884

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karna itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearita

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3

Hasil Uji Hipotesis
Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Kualitas Pelayanan (X1), dan Store atmosphere (X2) Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Service Quality (X1), dan Promosi (X2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

H0 diterima, jika $thitung \leq ttabel$ atau $sig \geq \alpha$ (0,05)

H1 diterima, jika $thitung > ttabel$ atau $sig < \alpha$ (0,05)

Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut :

Probability = 5% atau (0,05)

df = $n-k-1$

df = $85-2-1$

df = 82

ttabel = probability x df

ttabel = $0,05 \times 82$

Maka, didapat ttabel = 1.989

Tabel 3
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.962	1.104		.871	.386
	Service Quality	.409	.072	.413	5.696	.000
	Promosi	.554	.070	.571	7.867	.000

1. Variabel Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < \text{dari } 0,05$ dan $t\text{-hitung } (5.696) > \text{dibandingkan } t\text{-tabel } (1.989)$.
2. Variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Konsumen Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t\text{-hitung } (7.867) > \text{dibandingkan } t\text{-tabel } (1.989)$.

Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas Service Quality dan Promosi terhadap variabel terikat Keputusan Konsumen

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

df 1= k

df 2= n-k-1

F tabel = probability x (df 1) x (df 2)

F tabel = $0.05 \times 2 \times 82$

Maka, didapat F tabel = 3.107

Tabel 4
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9350.058	2	4675.029	517.788	.000 ^b
	Residual	740.366	82	9.029		
	Total	10090.424	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Service Quality

Tabel 4 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 517.788 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.107. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu $F\text{-hitung} > F\text{-tabel } (517.788 > 3.107)$ dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Service Quality (X1), dan Promosi (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Konsumen

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.927	.925		3.00481

a. Predictors: (Constant), Promosi, Service Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Berdasarkan Tabel 5 dapat diinterpretasikan bahwa Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.925 berarti 92,5% Keputusan Konsumen dapat di jelaskan oleh Service Quality (X1), dan Promosi (X2). Sedangkan sisanya 7,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pembahasan

Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan Uji t Variabel Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < \text{dari } 0,05$ dan $t\text{-hitung } (5.696) > \text{dibandingkan } t\text{-tabel } (1.989)$.,berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima .

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Service Quality yang telah disebar kepada 85 responden, pertanyaan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 7 yaitu "Instruktur BBPVP Medan memiliki pengetahuan yang luas di bidangnya" dengan Mean 3,68. Peneliti menemukan bahwa 35 responden (41,18%) menjawab sangat setuju dan 19 responden (22,35%) menjawab setuju. Responden berpendapat bahwa keahlian dan pengetahuan luas instruktur merupakan aspek kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Aspek kesesuaian materi pelatihan dan pemahaman kebutuhan khusus peserta juga mendapat respon positif tinggi dengan Mean masing-masing 3,58 dan 3,61. Sebanyak 33 responden (38,82%) setuju bahwa materi pelatihan sesuai dengan yang dijanjikan, sementara 30 responden (35,29%) sangat setuju bahwa BBPVP Medan memahami kebutuhan khusus setiap peserta pelatihan.

Namun terdapat tantangan pada pertanyaan dengan Mean terendah yaitu nomor 8 "Saya merasa aman dan percaya dengan kualitas pelatihan di BBPVP Medan" dengan Mean 3,45. Terdapat 12 responden (14,12%) yang sangat tidak setuju dan 12 responden (14,12%) yang tidak setuju, menunjukkan bahwa kepercayaan dan rasa aman terhadap kualitas pelatihan masih perlu ditingkatkan. Aspek responsivitas staf dalam merespons pertanyaan dan keluhan juga memerlukan perhatian dengan Mean 3,47, dimana 11 responden (12,94%) sangat tidak setuju dan 13 responden (15,29%) tidak setuju.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon positif dengan nilai Mean berkisar antara 3,45 hingga 3,68. Hal ini menunjukkan bahwa Service Quality memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan peserta pelatihan. Mayoritas responden berpendapat bahwa keahlian instruktur, kesesuaian materi, dan pemahaman kebutuhan khusus memberikan dampak positif terhadap pengalaman pelatihan mereka. Meskipun beberapa aspek seperti kepercayaan terhadap kualitas pelatihan dan responsivitas staf perlu diperbaiki, secara keseluruhan Service Quality yang ada merupakan faktor signifikan dalam meningkatkan kepuasan peserta melalui pendekatan yang komprehensif dan berorientasi pada kebutuhan peserta.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melisa dan Subarto (2021) yang menyatakan Secara parsial Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja. dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Patimah et al (2024) mendapat kan hasil Secara parsial Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan Uji t Variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan Keputusan Konsumen Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t\text{-hitung } (7.867) > \text{dibandingkan } t\text{-tabel } (1.989)$.berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Promosi yang telah disebar kepada 85 responden, pertanyaan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 6 yaitu "Saya memutuskan bergabung dengan BBPVP Medan setelah melihat promosinya" dengan Mean 3,61. Peneliti menemukan bahwa 30 responden (35,29%) menjawab setuju dan 25 responden (29,41%) menjawab sangat setuju. Responden berpendapat bahwa promosi memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan bergabung dengan BBPVP Medan. Aspek efektivitas promosi dalam meyakinkan peserta dan kesesuaian biaya dengan kualitas juga mendapat respon positif tinggi dengan Mean masing-masing 3,58 dan 3,54. Sebanyak 27 responden (31,76%) setuju bahwa promosi berhasil meyakinkan mereka untuk mendaftar pelatihan, sementara 27 responden (31,76%) sangat setuju bahwa biaya pelatihan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Namun terdapat tantangan pada pertanyaan dengan Mean terendah yaitu nomor 8 "BBPVP Medan dikenal sebagai tempat pelatihan yang berkualitas" dengan Mean 3,34. Terdapat 10 responden (11,76%) yang sangat tidak setuju dan 14 responden

(16,47%) yang tidak setuju, menunjukkan bahwa brand awareness dan reputasi BBPVP Medan masih perlu ditingkatkan. Aspek dorongan untuk mendaftar setelah melihat promosi juga memerlukan perhatian dengan Mean 3,38, dimana 10 responden (11,76%) sangat tidak setuju dan 11 responden (12,94%) tidak setuju

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon positif dengan nilai Mean berkisar antara 3,34 hingga 3,61. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan peserta untuk bergabung dengan BBPVP Medan. Mayoritas responden berpendapat bahwa promosi yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap minat dan keputusan mereka. Meskipun beberapa aspek seperti brand awareness dan kekuatan promosi dalam mendorong pendaftaran perlu diperbaiki, secara keseluruhan Promosi yang ada merupakan faktor signifikan dalam meningkatkan keputusan konsumen melalui pendekatan komunikasi yang efektif dan informatif.

Hasil penelitian ini sejalan Jurfrin dan Marimin (2022) yang mendapatkan hasil Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhila dan Pracyo (2017) Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan

Pengaruh Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 517.788 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.107. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel ($517.788 > 3.107$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Service Quality (X1), dan Promosi (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Latif dan Sumarto (2024) Secara Simultan Service Quality Dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Malini dan Handayani (2022) Secara Simultan Service Quality Dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja

Berdasarkan nilai pengaruh Service Quality dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen, dapat diketahui bahwa Promosi memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan Service Quality. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta untuk Promosi yaitu 0,571, dibandingkan dengan Service Quality yang sebesar 0,413. Ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk memilih BBPVP Medan.

Peserta tampaknya lebih memprioritaskan Promosi yang mencakup aspek informasi yang jelas, jangkauan yang luas, dan kemampuan meyakinkan calon peserta, dibandingkan dengan kualitas layanan yang diterima secara langsung. Mereka merasa lebih tertarik dan terdorong untuk bergabung ketika melihat promosi yang efektif dan informatif tentang program pelatihan yang ditawarkan. Meskipun demikian, Service Quality tetap memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam memberikan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang mendukung keputusan peserta. Kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Ini berarti Service Quality dan Promosi merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan daya tarik BBPVP Medan bagi calon peserta. Dengan meningkatkan kualitas layanan pelatihan dan strategi promosi yang efektif, diharapkan dapat mendorong peningkatan minat dan keputusan positif calon peserta.

Nilai konstanta sebesar 0,962 menunjukkan bahwa ketika tidak ada pengaruh dari Service Quality dan Promosi, Keputusan Konsumen masih memiliki nilai dasar yang positif namun relatif rendah. Namun, keberadaan kedua variabel tersebut memberikan kontribusi tambahan yang signifikan terhadap peningkatan keputusan konsumen untuk memilih BBPVP Medan.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa Service Quality dan Promosi memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen. Perlu dipertahankan dan ditingkatkan kualitas layanan pelatihan serta strategi promosi untuk menciptakan daya tarik yang lebih kuat dan memuaskan bagi calon peserta pelatihan di BBPVP Medan

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). 2. Promosi berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal

ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. 3. Gaya Kemimpinan dan Promosi Positif Dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Referensi

1. Agisnawati, Agis. Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online Shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara). Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021
2. Alfifto. (2024). Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus. Medan: Uma Press.
3. Apriani, Paskah, And Bonifasius Mh Nainggolan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta." Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan 1.11 (2022): 2445-2456.
4. Argitama Dan Suryoko (2020) Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang) Jurnal Admitrasi
5. Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen pemasaran
6. Asmawan, Yudhi Ferdi Andri, And Saiful Aminudin Al Kusuma Putra. "Analisis Saingo, Dina Mariana, And Is Fadhilla. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Buana Raya Padang Sambian Denpasar Bali." Jurnal Simki Economic 7.2 (2024): 500-509.
7. Aswar, Nurul Fadilah. "Perilaku Konsumen." Penerbit Tahta Media (2025).
8. Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). Teori Perilaku Konsumen. Universitas Brawijaya Press.
9. Erinawati, Fajrini, And Afriapollo Syafarudin. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan." Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan 1.1 (2021): 130-146.
10. Fadillah, Haris. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai." Inovatif Jurnal Administrasi Niaga 5.2 (2023): 1-12.
11. Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program Ibm Spss 23. Edisi Kedelapan. Semarang: Universitas Diponegoro.
12. Indiani, Ni Luh Putu, And Dewa Ayu Ciska Radika Devi. "Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19." J-Esa (Jurnal Ekonomi Syariah) 6.1 (2023): 53-67.
13. Indiani, Ni Luh Putu, And Dewa Ayu Ciska Radika Devi. "Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19." J-Esa (Jurnal Ekonomi Syariah) 6.1 (2023): 53-67
14. Indraswara, Asa Prasetya, And Moh Agung Surianto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shopee–Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umg 2018-2019)." Jurnal Ilmiah Research And Development Student 1.2 (2023): 163-177.
15. Jasmani, Jasmani, H. Hastono, And Mahnun Mas' Adi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro Tangerang Selatan." Jurnal Ilmiah Perkusi 2.3 (2022): 461-469.
16. Kotler Dan Armstrong. (2019). Principles Of Marketing. Jakarta.
17. Kotler Dan Keller. (2019). Manajemen Pemasaran (13th Ed.). Erlangga.
18. Kurniawati (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusanvol. 1 No. 1 (2021): Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan
19. Latief, Fitriani Latief, Ahmad Firman, And Dirwan Dirwan. "Keputusan Pengguna Gopay Dari Aspek E-Service Quality, Promosi Dan Harga." Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis 11.1 (2023): 391-400.
20. Leksono, Rafael Billy, And Herwin Herwin. "Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online." Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis 2.3 (2017): 381-390.
21. Maulida, Alfiatul. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo." Growth 19.2 (2021): 189-203

22. Nabilah, Ajeng Nada, And Nova Anggrainie. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening." *Yume: Journal Of Management* 5.3 (2022): 728-736.
23. Nuraeni, Salwa Nabila, And Annisa Aghniarahma Junia. "Pengaruh Service Quality Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi Oyo." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3.4 (2023): 3772-3780.
24. Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
25. Siahaan, Ayu Cecilia, Mbayak Ginting, And Litka Tiadora Ria Br Ginting. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea Di Kota Medan." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 13.1 (2023): 80-91
26. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
27. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
28. Tarigan, Hendri Mayanta. "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Ranking." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)* 4.2 (2020): 834-838.
29. Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andy.