JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2790-2802

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan *Service Handphone* Pada PT Kembar Ponsel Medan

Fitria Hasanah[1]*, Husni Mubarak[2]
[1,2] Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia
* E-mail: fitriahasanah0509@mail.com

Information Article
History Article
Submission: 08-05-2026
Revision: 10-06-2026
Published: 14-06-2026

DOI Article:
10.62421/jibema.v3i4.346

A B S T R A K

Optimalisasi strategi pemasaran perlu mendapatkan perhatian khusus agar perusahaan mampu bersaing dan mempertahankan konsumennya. Salah satu strategi pemasaran yang berperan penting adalah promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan target pasar mengenai jasa yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa *service handphone* pada PT Kembar Ponsel Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan *service handphone* di PT Kembar Ponsel Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan deskriptif kuantitatif dengan teknik regresi linear berganda, Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji koefisen determinasi, uji persial dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

A B S T R A C T

Optimizing marketing strategies requires special attention so that companies can compete and retain their customers. One of the marketing strategies that plays an important role is promotion. Promotion is a form of communication carried out by companies to consumers to convey information, persuade, and remind the target market about the services offered. This study aims to determine and analyze the influence of promotion and service quality on purchasing decisions for mobile phone service at PT Kembar Ponsel Medan. The research method used is a quantitative method with an associative approach. The population in this study were all consumers who serviced mobile phones at PT Kembar Ponsel Medan. The sampling technique used the accidental sampling method with a sample size of 97 respondents. Data collection techniques were carried out through distributing questionnaires. The data analysis method used was

Acknowledgment

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2790-2802

descriptive quantitative with multiple linear regression techniques. Hypothesis testing was carried out using the coefficient of determination test, partial tests, and simultaneous tests. The results showed that partially promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality also had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, promotion and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions.

***Key word*:** *Promotion, Service Quality, Purchasing Decision.*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi informasi telah menjadikan smartphone sebagai kebutuhan utama dalam mendukung aktivitas komunikasi, hiburan, hingga bisnis. Kondisi ini mendorong meningkatnya jumlah pengguna smartphone yang secara tidak langsung membuka peluang besar bagi pelaku usaha di bidang jasa perbaikan handphone. Namun, tingginya peluang tersebut juga diikuti dengan meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha sejenis**.** Dalam menjalankan suatu bisnis, pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting karena pemasaran yang efektif akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Optimalisasi strategi pemasaran perlu mendapatkan perhatian khusus agar perusahaan mampu bersaing dan mempertahankan konsumennya. Salah satu strategi pemasaran yang berperan penting adalah promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan target pasar mengenai jasa yang ditawarkan.

Tabel 1. Jumlah Penjualan *Smartphone* di Medan

Tahun	Indikator Pendukung
2020	2,73
2021	2,77
2022	2,84
2023	3,11

Sumber: data sekunder diolah (2026)

Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan jasa secara berulang. Sebaliknya,pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada menurunnya keputusan penggunaan jasa. Promosi dan kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang erat dalam memengaruhi keputusan

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2790-2802

konsumen. Keputusan penggunaan jasa merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai faktor, seperti kebutuhan, pengalaman, kepercayaan, serta persepsi terhadap kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, semakin baik promosi yang dilakukan dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sofiah et al., (2024) dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es The Poci" Selanjutnya, penelitian oleh Altauriq et al., (2024) dengan judul " Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny's"menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pem belian. Selain itu, penelitian oleh Ayu et al., (2023) dengan judul "Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Di Surabaya".

Penelitian ini dilakukan pada PT Kembar Ponsel yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No.200, Siti Rejo I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20219, Kota Medan. PT Kembar Ponsel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa *service handphone* yang telah beroperasi selama 27 tahun. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan ini menargetkan jumlah transaksi service sebesar 1500 unit per bulan. Namun, berdasarkan data internal perusahaan, terdapat kesenjangan *(gap)* antara target dan realisasi yang dicapai. Fenomena penurunan keputusan penggunaan jasa mulai terlihat secara signifikan pada data tiga bulan terakhir januari sampai dengan maret 2026.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa *service handphone* pada PT Kembar Ponsel Medan. Penelitian dilaksanakan di PT Kembar Ponsel Medan yang beralamat di Jalan Sisingamangaraja No. 200, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan *service handphone* pada PT Kembar Ponsel Medan dengan jumlah populasi sebanyak 3.226 bon pelayanan yang diperoleh dari akumulasi pelanggan selama tiga bulan terakhir, yaitu Januari sampai Maret 2026. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT Kembar Ponsel Medan, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan dokumen perusahaan yang relevan dengan penelitian. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2790-2802

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dipergunakan untuk melihat ketetapan instrument yang digunakan dalam penelitian. Instrument dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 1. Validitas instrumen variabel Promosi (X1)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	Rhitung	Rtabel	
Promosi	0,685	0,367	Valid
Promosi	0, 938		Valid
Promosi	0, 833		Valid
Promosi	0, 856		Valid
Promosi	0, 865		Valid
Promosi	0, 798		Valid
Promosi	0, 523		Valid
Promosi	0, 886		Valid
Promosi	0, 888		Valid
Promosi	0,871		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari tabel 1 terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrumen variabel promosi memiliki nilai r-hitung > 0,367 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel promosi yang digunakan valid.

Tabel 2. Validitas instrumen variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	Rhitung	Rtabel	
Kualitas Pelayanan	0,908	0,367	Valid
Kualitas Pelayanan	0, 914		Valid
Kualitas Pelayanan	0, 907		Valid
Kualitas Pelayanan	0, 859		Valid
Kualitas Pelayanan	0, 888		Valid
Kualitas Pelayanan	0, 943		Valid
Kualitas Pelayanan	0, 875		Valid
Kualitas Pelayanan	0, 940		Valid
Kualitas Pelayanan	0, 948		Valid
Kualitas Pelayanan	0, 900		Valid

Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2790-2802

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari tabel 2 terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrumen variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai r-hitung > 0,30, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel Kualitas pelayanan yang digunakan valid.

Tabel 3. Validitas instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	Rhitung	Rtabel	
Keputusan Pembelian	0,919	0,367	Valid
Keputusan Pembelian	0,886		Valid
Keputusan Pembelian	0,870		Valid
Keputusan Pembelian	0,910		Valid
Keputusan Pembelian	0, 894		Valid
Keputusan Pembelian	0, 843		Valid
Keputusan Pembelian	0, 902		Valid
Keputusan Pembelian	0, 885		Valid
Keputusan Pembelian	0, 886		Valid
Keputusan Pembelian	0, 696		Valid
Keputusan Pembelian	0,936		Valid
Keputusan Pembelian	0,902		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari tabel 3 terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrumen variabel *Keputusan Pembelian* memiliki nilai r-hitung > 0,367, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel *Keputusan Pembeian* yang digunakan valid.

Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilias dilakukan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan instrumen handal, konsisten dan stabil jika digunakan secara berulangulang pada waktu yang berbeda-beda. Instrumen dikaakan reliabel jika nilai *cronbach alfa* hitung > *cronbach alfa* toleransi (0,60).

Tabel 4. Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai *Cronbach's alpha*	Kesimpulan
1	Promosi (X1)	0,936	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,951	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,954	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji relibel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar dan 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Analisa Persamaan Regresi Linier Berganda

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2790-2802

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan *Service handphone* Di Pt Kembar Ponsel Medan.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.918	2.773		3.216	.002
	PROMOSI	.621	.102	.527	6.104	.000
	KUALITAS_PELAYANAN	.360	.091	.340	3.944	.000

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer diolah, 2026

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8{,}918 + 0{,}621X_1 + 0{,}360X_2$$

Pada model regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta Keputusan Pembelian 8.918 artinya jika nilai variabel bebas (promosi dan kualitas pelayanan) bernilai 0 maka variabel terikat (keputusan pembelian) nilainya sebesar 8,918. Koefisien regresi varibel bebas bernilai positif artinya setiap peningkatan satu satuan nilai variabel bebas akan meningkatkan nilai variabel y. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur berapa besar kemampuan variable bebas dalam menerangkan variabel menerangkan variabel terikat.

Tabel 6. Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803[a]	.645	.638	4.027

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 63,8%, sedangkan sisanya sebesar 36,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian

Penguji Hipotesis

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2769.897	2	1384.948	85.414	.000[b]
	Residual	1524.165	94	16.215		

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2790-2802

	Total	4294.062	96

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, PROMOSI
Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 85,414 > dari f tabel sebesar 2,70 nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Kembar Ponsel.

Tabel 8. Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.918	2.773		3.216	.002
	PROMOSI	.621	.102	.527	6.104	.000
	KUALITAS_PELAYANAN	.360	.091	.340	3.944	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji t (parsial) bertujuan untuk melihat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian pada PT kembar ponsel medan dengan kriteria Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,005. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t hitung, variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 6,104 > dari nilai t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Kembar Ponsel.
2. Berdasarkan hasil uji t hitung, variabel keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar 3,944 > dari nilai t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Kembar Ponsel.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2790-2802

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *service handphone* pada PT Kembar Ponsel Medan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 6,104 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT Kembar Ponsel Medan mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *service handphone*. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, pemberian diskon, bonus service, penyampaian informasi melalui WhatsApp, serta kemampuan karyawan dalam menjelaskan layanan service telah memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *service handphone* di PT Kembar Ponsel Medan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel promosi dengan rata-rata jawaban setuju sebesar 36% dan sangat setuju sebesar 26%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan telah mampu memberikan informasi yang jelas kepada konsumen sekaligus meningkatkan minat mereka untuk menggunakan jasa service yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu sarana komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, promosi yang efektif akan meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam memilih jasa *service handphone* pada PT Kembar Ponsel Medan. Selain promosi, kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 3,944 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT Kembar Ponsel Medan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan *service handphone*. Kualitas pelayanan tersebut terlihat dari kebersihan dan kenyamanan ruang pelayanan, kelengkapan peralatan service, ketepatan waktu penyelesaian service, kemampuan karyawan dalam merespons keluhan pelanggan, kemudahan memperoleh bantuan saat mengalami kendala, serta sikap karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman, aman, dan percaya terhadap jasa yang diberikan sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pem-

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2790-2802

belian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kualitas pelayanan memperoleh rata-rata jawaban setuju sebesar 37% dan sangat setuju sebesar 27%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas pelayanan PT Kembar Ponsel Medan sudah baik. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh PT Kembar Ponsel Medan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang memperoleh nilai F hitung sebesar 85,414 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa *service handphone* pada PT Kembar Ponsel Medan.

Besarnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,645 atau 64,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas pelayanan sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, lokasi usaha, citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan faktor-faktor lainnya. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,803 menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat.

Dari hasil regresi diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,527, sedangkan kualitas pelayanan memiliki nilai beta sebesar 0,340. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian pada PT Kembar Ponsel Medan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa upaya promosi yang dilakukan perusahaan memiliki peranan yang lebih besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan *service handphone* dibandingkan kualitas pelayanan. Meskipun demikian, kedua variabel tersebut tetap memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan PT Kembar Ponsel Medan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melaksanakan promosi yang efektif dan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan aktivitas promosi melalui berbagai media yang mudah dijangkau konsumen serta mempertahankan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas dan

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2790-2802

tetap memilih PT Kembar Ponsel Medan sebagai tempat *service handphone* yang terpercaya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa *service handphone* pada PT Kembar Ponsel Medan yang telah dilakukan terhadap 97 responden, maka dapat ditarik simpulan yaitu Variabel promosi memperoleh tanggapan yang baik dari responden dengan rata-rata jawaban Setuju sebesar 36% dan Sangat Setuju sebesar 26%. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,104 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *service handphone* pada PT Kembar Ponsel Medan. Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa *service handphone*.

Variabel kualitas pelayanan memperoleh tanggapan yang baik dari responden dengan rata-rata jawaban Setuju sebesar 37% dan Sangat Setuju sebesar 27%. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,944 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *service handphone* pada PT Kembar Ponsel Medan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan *service handphone*.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 85,414 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *service handphone* pada PT Kembar Ponsel Medan.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,645 atau 64,5%. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas pelayanan sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Hal ini terlihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,527 yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan sebesar 0,340. Dengan demikian, promosi memiliki kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Kembar Ponsel Medan.

Berdasarkan seluruh hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Kembar Ponsel Medan. Semakin baik promosi yang dilakukan dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk menggunakan jasa *service handphone* pada PT Kembar Ponsel Medan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kedua aspek tersebut guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan di masa yang akan

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2790-2802

datang.

DAFTAR PUSTAKA

Altauriq, D., & Hadisuwarno, H. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny's. Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, 7(1), 10–20. https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76103

Ariyanto, A. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN (U. Saripudin (ed.)).

Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). METODE PENELITIAN Kualitatif & Kuantitatif (A. Husnu Abadi, A.Md. (ed.)).

Ayu, A. S., Dimas, A., Pratama, erlangga aldi, & Yahya, irfan maulana. (2023). ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG MIXUE DI SURABAYA Andini. 1(3).

Bakhitah, A. N., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo) Effect Of Marketing Mix Strategy (4P) In An Effort To Improve Marketing Performance During The C. 10, 102–115.

Bella, S., Faizal, M., & Fadilla, F. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 3(1), 125–144. https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157

Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A. S., Assery, S., Nurwahyudi, M. R., Umam, M. K., Fajar, R. N., Kuswanto, N. M., Renaldy, F., Umam, M. K., Elyta, E. K., & Risdiyanti, F. D. (2023). Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen.

Halim, F. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa (R. Watrianthos (ed.)).

Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B., Rahayu, S. U., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi. 1.

Hatma, D., Nainggolan, B. ., Jakarta, mahasiswa stein, & Jakarta, dosen stein. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Katering Yvonne's. 16(1), 1–14.

Ihsan Iskandar, D. (2025). STARETEGI PEMASARAN & TERAPANNYA (M. . Ihsan Iskandar, S.Sos. (ed.)).

Iii, B. A. B., Penelitian, M., & Penelitian, J. (2022). No Title. 27–44.

Jonathan Sarwono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif.

Lasminingrat, A. (2025). MANAJEMEN PEMASARAN (Ida Marina (ed.)).

Matematika, J. P. (2024). π (Phi). 8(2020), 265–271.

Mursyidah, D. S., Putri, D. Y., Partini, S. T., Santoso, O. R., Setiowati, Y., Jubaedah, E., Latianingsih, N., Jatnika, R. A., Syamsiah, N., Sayidah, N., Purnamaningsih, I. R., Septina, N., Makmur, Z., Juliandi, A., Rohana, H., & Kusumah, R. M. (n.d.). Manajemen Pemasaran (R. M. Kusumah (ed.)).

Novely, C. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live Di Kota Tangerang Caetleen. 1, 1–9.

Sanjaya, A., Suriani, S., & Said, M. (2023). Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan (M. Ruslan, L. Setiawan, & Z. Maulana (eds.)).

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 1, July 2026, p. 2790-2802

Saragih. (2022). STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN (J. Simarmata (ed.)).

Sartika, & Santosa. (2023). MANAJMEN PEMASARAN (A. A. Amril (ed.)).

Sofiah, S., & Nurmulya, F. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es The Poci. Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti, 3(1), 76–93.

Sugiyono. (2022). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D (Sutopo (ed.)).

Sunardi. (2021). Kualitas Pelayanan ISLAMI & Kepuasan Konsumen (M. Yusuf (ed.)).

Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). Strategi Pemasaran (M. Awliya Afwa, SE. (ed.)).

Wardhana, A. (2024). Service Quality & e-Service Quality in The Digital Edge (P. . Mahir Pradana (ed.)).

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (M. P. Dr. Fitri Rezeki, S.Pd. (ed.)).

Yulius, Y. (2023). STRATEGI PEMASARAN JASA (K. Endang Sumayanti, S (ed.)).

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License