

## Analyzing the Influence of Promotion on Consumer Purchase Decisions Using a Binary Logistic Regression Model in Car Salon Services

Syauqi Ahtisya<sup>1</sup>, Herdianto<sup>2</sup>, Diva Dinar Fasya<sup>3</sup>, Jerry Heikal<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Magister Management, Universitas Bakrie, Indonesia

*syauqiahtisya@gmail.com<sup>1</sup>, herdianto.pgas@gmail.com<sup>2</sup>*

*diva.dinarfasya37@gmail.com<sup>3</sup>, jerry.haikal@bakrie.ac.id<sup>4</sup>*

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of promotion on consumer purchasing decisions for car salon services using the binary logistic regression model. Promotion plays a crucial role in marketing strategy, particularly in service industries, as it helps build awareness and stimulates consumer decisions. Data were collected from 150 respondents who had been exposed to promotional activities conducted by car salon businesses. The independent variables examined in this research include promotion, price, brand switching, and prior experience, while the dependent variable is the consumer's purchase decision. The data were analyzed using the binary logistic regression method with IBM SPSS 25 software. The results show that promotion and customer experience have a positive and significant effect on purchasing decisions, whereas price and brand switching have a significant negative effect. The final model achieved a classification accuracy of 74,0%, indicating that the selected variables can effectively explain consumer decision-making behavior. These findings highlight that effective promotional strategies and positive customer experiences significantly increase the likelihood of purchase, while high price perceptions and brand-switching tendencies reduce it. This study provides managerial implications for car salon service providers to enhance promotional effectiveness and improve customer satisfaction to foster long-term loyalty.*

**Keywords :** *Promotion, Price, Brand Switching, Customer Experience, Purchasing Decision, Binary Logistic Regression.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk layanan salon mobil menggunakan model regresi logistik biner. Promosi memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam industri jasa, karena membantu membangun kesadaran dan merangsang keputusan konsumen. Data dikumpulkan dari 150 responden yang telah terpapar pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh bisnis salon mobil. Variabel independen yang diperiksa dalam penelitian ini meliputi promosi, harga, perpindahan merek, dan pengalaman sebelumnya, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Data dianalisis menggunakan metode regresi logistik biner dengan perangkat lunak IBM SPSS 25. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi dan pengalaman pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan perpindahan merek memiliki efek negatif yang signifikan. Model akhir mencapai akurasi klasifikasi sebesar 74,0%, yang menunjukkan bahwa variabel yang dipilih dapat secara efektif menjelaskan perilaku pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini menyoroti bahwa strategi promosi yang efektif dan pengalaman pelanggan yang positif secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian, sementara persepsi harga yang tinggi dan kecenderungan perpindahan merek mengurangnya. Studi ini memberikan implikasi manajerial bagi penyedia layanan salon mobil untuk meningkatkan efektivitas promosi dan meningkatkan kepuasan pelanggan guna menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

**Kata kunci : Promosi, Harga, Peralihan Merek, Pengalaman Pelanggan, Keputusan Pembelian, Regresi Logistik Biner.**

## **PENDAHULUAN**

Menurut data resmi BPS, pada tahun 2019 jumlah kendaraan bermotor di Indonesia telah menembus 133 juta unit (BPS,2023), dan dari keseluruhan itu, mobil penumpang (kendaraan pribadi) menyumbang sekitar 15,6 juta unit atau sekitar 11,6% dari total kendaraan bermotor (GAIKINDO, 2023). Di sisi lain, data terkini dari GAIKINDO menunjukkan bahwa pada semester I 2025, penjualan mobil baru (khususnya ke konsumen atau retail) mencapai 390.467 unit, mengalami penurunan sebesar 9,7% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Dari data bulanan, pada Juni 2025 tercatat penjualan retail sebesar 61.647 unit, hanya naik tipis dibanding Mei 2025, namun masih jauh lebih rendah dibandingkan Juni 2024 (70.290 unit) (GAIKINDO,2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah kendaraan pribadi yang beredar besar, pasar mobil baru sedang mengalami tekanan, yang menimbulkan peluang bagi bisnis layanan purna jual seperti car wash dan salon mobil untuk bertumbuh dalam kondisi persaingan pasar yang melemah.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah promosi, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara penyedia layanan dan konsumen. Promosi tidak hanya berperan memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga membangun persepsi, meningkatkan ketertarikan, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks industri jasa, khususnya pada bidang perawatan kendaraan seperti salon mobil, promosi menjadi elemen vital dalam membentuk kesadaran konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Salon mobil merupakan sektor jasa yang bergerak dalam bidang perawatan kendaraan, mencakup berbagai layanan seperti car wash, detailing, coating, dan interior cleaning. Seiring meningkatnya jumlah kendaraan pribadi di Indonesia, permintaan terhadap jasa perawatan mobil juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha, namun di sisi lain juga menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi. Banyaknya penyedia jasa serupa dengan variasi harga, kualitas, dan bentuk pelayanan menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menarik minat pelanggan. Promosi menjadi salah satu cara yang paling sering digunakan karena dapat menjangkau calon pelanggan secara luas dan memberikan dorongan psikologis untuk melakukan pembelian.

Permasalahan yang sering muncul adalah efektivitas promosi yang dilakukan tidak selalu sejalan dengan peningkatan jumlah pelanggan. Tidak semua bentuk promosi berhasil mempengaruhi keputusan konsumen. Beberapa promosi hanya menciptakan peningkatan penjualan jangka pendek tanpa menghasilkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Selain itu, perbedaan karakteristik konsumen seperti

pendapatan, usia, dan frekuensi penggunaan kendaraan turut memengaruhi respons terhadap promosi yang diberikan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mendasar bagi pelaku bisnis: sejauh mana promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan salon mobil, dan faktor apa yang paling dominan dalam menentukan keputusan tersebut?

Pemanfaatan teknologi digital juga telah mengubah cara perusahaan melakukan promosi. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook kini menjadi sarana utama dalam menyebarkan informasi promosi. Konsumen dapat melihat testimoni, video perawatan kendaraan, hingga penawaran khusus secara langsung melalui ponsel mereka. Namun demikian, efektivitas promosi digital dibandingkan promosi konvensional masih perlu dianalisis secara empiris. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan promosi manual seperti spanduk, brosur, atau potongan harga di tempat, tanpa mengetahui apakah strategi tersebut memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, penting untuk mengidentifikasi hubungan antara kegiatan promosi dengan peluang konsumen melakukan pembelian layanan salon mobil. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional. Faktor rasional mencakup harga, kualitas, dan manfaat layanan, sedangkan faktor emosional meliputi persepsi terhadap merek, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh promosi. Dengan memahami faktor-faktor ini secara komprehensif, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasarannya agar lebih tepat sasaran dan efisien.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara promosi dan keputusan pembelian adalah regresi logistik biner. Metode ini digunakan untuk memprediksi probabilitas suatu kejadian dengan dua kemungkinan hasil, seperti membeli (1) atau tidak membeli (0). Pendekatan ini relevan karena keputusan pembelian konsumen bersifat kategorikal dan tidak dapat dijelaskan secara linear. Melalui model regresi logistik, dapat diketahui variabel mana yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruhnya. Dengan demikian, perusahaan dapat membuat keputusan berbasis data untuk mengoptimalkan strategi promosi yang digunakan.

Dalam praktik bisnis salon mobil, promosi dapat berbentuk potongan harga, paket layanan, keanggotaan (membership), atau program loyalitas. Namun, tidak semua pelanggan menanggapi promosi dengan cara yang sama. Konsumen dengan tingkat pendapatan tinggi mungkin lebih tertarik pada kualitas layanan dibandingkan potongan harga, sedangkan konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah lebih responsif terhadap diskon. Oleh karena itu, analisis yang mendalam dibutuhkan untuk memahami bagaimana promosi memengaruhi keputusan konsumen berdasarkan karakteristik yang berbeda-beda.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa banyak salon mobil menghadapi fluktuasi jumlah pelanggan setiap bulannya, meskipun telah melakukan berbagai jenis promosi. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain promosi yang tidak tepat sasaran, kurangnya evaluasi efektivitas promosi, atau

ketidaksesuaian antara pesan promosi dan ekspektasi konsumen. Dengan memahami secara ilmiah hubungan antara promosi dan keputusan pembelian, pelaku usaha dapat menghindari pemborosan anggaran promosi serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian layanan salon mobil. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengambil keputusan dalam menentukan strategi promosi yang lebih efektif, baik dalam bentuk digital maupun konvensional. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam penerapan analisis kuantitatif seperti regresi logistik biner untuk memahami perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian layanan salon mobil. Kemudian mengetahui faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Serta menentukan seberapa besar peluang terjadinya pembelian berdasarkan variabel promosi dan karakteristik konsumen. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan perusahaan jasa salon mobil dapat menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran, mengoptimalkan sumber daya, serta meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang.

## TINJAUAN LITERATUR

### Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan bagian dari *marketing mix* yang berfungsi untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dijual. Bentuk promosi dapat meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Dalam konteks jasa salon mobil, promosi sering digunakan untuk memperkenalkan layanan baru, menawarkan diskon, atau menciptakan citra positif di benak pelanggan. Penelitian empiris oleh Heikal, Aguston, dan Aulia (2025) menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan digital dan jasa. Hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi sangat bergantung pada daya tarik pesan dan media yang digunakan dalam menarik minat konsumen.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis dan pribadi) dan eksternal (sosial, budaya, dan pemasaran). Pada bisnis jasa, keputusan pembelian

tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh pengalaman sebelumnya dan persepsi kualitas layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Heikal (2024) juga menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap pengalaman layanan dan citra merek berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian di sektor jasa. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan hanya hasil dari faktor ekonomi, melainkan juga dari aspek psikologis dan emosional konsumen.

## **Hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian**

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Menurut Belch dan Belch (2018), kegiatan promosi yang dirancang dengan baik mampu menciptakan daya tarik emosional dan rasional yang mendorong konsumen untuk membeli. Dalam layanan salon mobil, promosi yang dikomunikasikan secara jelas, seperti diskon cuci mobil atau paket *detailing*, dapat memicu minat beli terutama bagi pelanggan baru. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Heikal, Aulia, dan Aguston (2024) yang menemukan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada usaha jasa modern. Penelitian serupa oleh Pertiwi dan Nugroho (2023) di *IJSE* juga menunjukkan bahwa promosi berbasis media sosial secara langsung meningkatkan intensi beli melalui peningkatan persepsi kepercayaan dan nilai layanan.

## **Regresi Logistik Biner dalam Penelitian Pemasaran**

Regresi logistik biner merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk memprediksi probabilitas suatu kejadian dengan dua hasil, seperti keputusan membeli (1) atau tidak membeli (0). Hosmer dan Lemeshow (2013) menjelaskan bahwa regresi logistik sangat cocok untuk menganalisis variabel dependen kategorikal. Dalam penelitian pemasaran, model ini sering digunakan untuk memahami perilaku konsumen berdasarkan variabel seperti harga, promosi, dan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Teunter (2020) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peluang pembelian dalam konteks ritel, sementara Liang, Yang, dan Chen (2022) menggunakan model logistik untuk menganalisis efek promosi terhadap keputusan pembelian produk organik dan menemukan bahwa konsumen lebih responsif terhadap promosi berbasis diskon dibandingkan hadiah. Hasil penelitian terbaru oleh Heikal dan Aguston (2025) juga mendukung penggunaan regresi logistik dalam menganalisis faktor-faktor promosi dan perilaku pembelian konsumen jasa di Indonesia.

Penelitian oleh Teunter (2020) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peluang pembelian dalam konteks ritel. Liang et al. (2022) juga menggunakan model logistik untuk menganalisis efek promosi terhadap keputusan pembelian produk organik dan menemukan bahwa konsumen lebih responsif terhadap promosi berbasis diskon dibandingkan hadiah. Hasil-hasil penelitian tersebut menjadi dasar bahwa regresi logistik biner efektif digunakan

untuk mengukur pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam konteks jasa.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (promosi, harga, brand switching, dan pengalaman) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berupa angka yang dapat dianalisis secara statistik menggunakan model regresi logistik biner. Model ini sesuai untuk data dengan variabel dependen berbentuk dikotomis (0 = tidak membeli, 1 = membeli).

$$Y = \frac{1}{1 + \exp(-C + B_1x + b_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + \dots)}$$

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen potensial dan aktual dari layanan salon mobil. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden dengan kriteria tertentu: (1) pernah melihat promosi salon mobil; (2) pernah atau berminat menggunakan layanan; dan (3) bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 150 responden, sesuai dengan kaidah minimal penelitian dengan model regresi logistik (Hair et al., 2010), yaitu minimal 10 observasi per variabel independen. Data yang digunakan terdiri dari Data primer, diperoleh langsung melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5. Data sekunder, berupa referensi teori dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu terkait perilaku konsumen dan promosi. Berikut adalah variabel penelitian yang akan diteliti sebagai berikut :

- Keputusan Pembelian (Y): keputusan konsumen membeli (1) atau tidak membeli (0).
- Promosi (X<sub>1</sub>): persepsi terhadap frekuensi, daya tarik, dan media promosi.
- Harga (X<sub>2</sub>): persepsi keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas.
- Brand Switching (X<sub>3</sub>): kecenderungan berpindah ke merek lain.
- Pengalaman (X<sub>4</sub>): pengalaman positif sebelumnya dalam menggunakan layanan.
- Pendapatan Konsumen (X<sub>5</sub>) : tingkat pendapatan per bulan, kemampuan membeli layanan premium
- Loyalitas Konsumen (X<sub>6</sub>) : frekuensi kunjungan sebelumnya, niat menggunakan ulang layanan, rekomendasi kepada orang lain
- Frekuensi Penggunaan Mobil (X<sub>7</sub>): jumlah hari menggunakan mobil dalam seminggu dan perawatan mobil
- Periode Promosi (X<sub>8</sub>) : waktu pembelian (periode promosi atau bukan), Jenis promosi waktu tertentu (event/weekend sale)

# *Economic Reviews Journal*

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2720 - 2738 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.984

Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert 1-5, kemudian dikonversi untuk keperluan analisis logistik.

## **Tabel 1. Indikator Variabel**

| No. | Variabel                                     | Jenis Variabel       | Indikator   | Skala Pengukuran                                 |
|-----|--|----------------------|---|--|
| 1   | Keputusan Pembelian Konsumen (Y)             | Dependen (Biner)     | 1. Konsumen membeli layanan salon mobil setelah promosi<br>2. Konsumen tidak membeli layanan salon mobil setelah promosi                                  | Nominal (0 = Tidak membeli, 1 = Membeli)         |
| 2   | Promosi (X <sub>1</sub> )                    | Independen           | 1. Frekuensi terpapar promosi<br>2. Daya tarik promosi (diskon, cashback, hadiah)<br>3. Media promosi (online/offline)<br>4. Persepsi efektivitas promosi | Likert 1–5 (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
| 3   | Harga (X <sub>2</sub> )                      | Independen           | 1. Persepsi keterjangkauan harga<br>2. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan<br>3. Sensitivitas terhadap perubahan harga                               | Likert 1–5                                       |
| 4   | Pendapatan Konsumen (X <sub>3</sub> )        | Independen (Kontrol) | 1. Tingkat pendapatan per bulan<br>2. Kemampuan membeli layanan premium   | Ordinal (kategori: rendah, sedang, tinggi)       |
| 5   | Loyalitas Konsumen (X <sub>4</sub> )         | Independen           | 1. Frekuensi kunjungan sebelumnya<br>2. Niat menggunakan ulang layanan<br>3. Rekomendasi kepada orang lain  | Likert 1–5                                       |
| 6   | Minat Berpindah Merek (X <sub>5</sub> )      | Independen           | 1. Kesiediaan mencoba layanan lain karena promosi<br>2. Perhatian terhadap promosi pesaing  | Likert 1–5                                       |
| 7   | Frekuensi Penggunaan Mobil (X <sub>6</sub> ) | Independen           | 1. Jumlah hari menggunakan mobil dalam seminggu<br>2. Intensitas perawatan kendaraan  | Ordinal (jarang – sering)                        |
| 8   | Pengalaman Sebelumnya (X <sub>7</sub> )      | Independen           | 1. Pernah menggunakan layanan serupa sebelumnya<br>2. Tingkat kepuasan dengan layanan terdahulu   | Likert 1–5                                       |
| 9   | Periode Promosi (X <sub>8</sub> ) (opsional) | Independen           | 1. Waktu pembelian (periode promosi atau bukan)<br>2. Jenis promosi waktu tertentu (event/weekend sale)   | Nominal (0 = Tidak promosi, 1 = Saat promosi)    |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, harga, pendapatan, loyalitas, brand switching, frekuensi penggunaan, dan pengalaman terhadap keputusan pembelian layanan salon mobil. Model regresi logistik biner dipilih karena variabel dependen (keputusan pembelian) bersifat dikotomis, yaitu

membeli (1) dan tidak membeli (0). Berdasarkan hasil pengolahan data uji coba regresi logistik biner pada data tabel berikut menunjukkan :

**Tabel 2. Tabel Klasifikasi 1**

**Classification Table<sup>a</sup>**

| Observed           |                        | Predicted           |     |                    |
|--------------------|------------------------|---------------------|-----|--------------------|
|                    |                        | Keputusan Pembelian |     | Percentage Correct |
|                    |                        | .0                  | 1.0 |                    |
| Step 1             | Keputusan Pembelian .0 | 46                  | 20  | 69.7               |
|                    | 1.0                    | 21                  | 63  | 75.0               |
| Overall Percentage |                        |                     |     | 72.7               |

a. The cut value is ,500

Berdasarkan hasil analisis pada tabel klasifikasi, dapat diketahui bahwa model regresi logistik biner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik terhadap keputusan pembelian layanan salon mobil. Tabel tersebut menunjukkan perbandingan antara nilai observasi aktual (observed) dan hasil prediksi model (predicted) pada dua kategori, yaitu tidak membeli (0) dan membeli (1).

Dari hasil perhitungan, model mampu memprediksi dengan benar sebanyak 46 responden dari total 66 responden yang termasuk dalam kategori “tidak membeli”, atau dengan tingkat ketepatan sebesar 69,7%. Sementara itu, pada kategori “membeli”, model berhasil memprediksi dengan benar sebanyak 63 responden dari total 84 responden, dengan tingkat ketepatan sebesar 75,0%. Secara keseluruhan, model memiliki tingkat akurasi klasifikasi sebesar 72,7%, yang berarti model mampu mengklasifikasikan keputusan pembelian secara benar untuk sekitar tujuh dari sepuluh responden.

Nilai akurasi sebesar 72,7% menunjukkan bahwa model regresi logistik yang dibangun memiliki tingkat kemampuan prediksi yang tergolong baik untuk konteks penelitian perilaku konsumen. Menurut Ghozali (2016), model dengan tingkat akurasi di atas 70% dapat dikategorikan cukup memadai dalam memprediksi variabel dependen, terutama dalam penelitian sosial dan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan seperti promosi, harga, brand switching, dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama berkontribusi terhadap ketepatan prediksi keputusan pembelian. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian oleh Heikal, Aguston, dan Aulia (2025) yang menunjukkan bahwa model regresi logistik efektif dalam menjelaskan hubungan antara variabel promosi dan keputusan pembelian pada konteks layanan digital. Selain itu, hasil ini sejalan dengan temuan Rahmawati dan Heikal (2024) yang menyatakan bahwa efektivitas promosi dan pengalaman layanan berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen jasa, serta dengan Pertiwi dan Nugroho (2023) yang menegaskan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam industri jasa .

Menurut penelitian Arda, Aulia, dan Heikal (2024) juga menggunakan pendekatan logistik biner untuk menganalisis keputusan pelanggan di sektor jasa publik dan menemukan bahwa variabel promosi dan pengalaman pelanggan memberikan pengaruh paling signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian saat ini bahwa faktor-faktor seperti promosi dan pengalaman konsumen memainkan peran utama dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil klasifikasi ini memperkuat temuan bahwa model yang digunakan tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga efektif secara praktis dalam membedakan antara konsumen yang melakukan pembelian dan yang tidak melakukan pembelian. Nilai akurasi yang cukup tinggi juga mencerminkan bahwa faktor-faktor yang dimasukkan ke dalam model sudah cukup representatif untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam konteks layanan salon mobil.

**Tabel 3. Variables in The Equation 1**

|                     |                  | B      | S.E.  | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|---------------------|------------------|--------|-------|--------|----|------|--------|
| Step 1 <sup>a</sup> | Promosi          | 2.110  | .563  | 14.037 | 1  | .000 | 8.247  |
|                     | Harga            | -1.282 | .516  | 6.175  | 1  | .013 | .278   |
|                     | PendapatanRendah | 1.024  | .664  | 2.378  | 1  | .123 | 2.785  |
|                     | PendapatanSedang | -.086  | .614  | .020   | 1  | .888 | .917   |
|                     | Loyalitas        | -.634  | .579  | 1.200  | 1  | .273 | .530   |
|                     | BrandSwitch      | -1.109 | .542  | 4.192  | 1  | .041 | .330   |
|                     | FrekuensiJarang  | -.779  | .579  | 1.810  | 1  | .179 | .459   |
|                     | FrekuensiSedang  | -.053  | .609  | .007   | 1  | .931 | .949   |
|                     | Pengalaman       | 3.082  | .738  | 17.421 | 1  | .000 | 21.795 |
|                     | Constant         | -2.213 | 1.281 | 2.985  | 1  | .084 | .109   |

a. Variable(s) entered on step 1: Promosi, Harga, PendapatanRendah, PendapatanSedang, Loyalitas, BrandSwitch, FrekuensiJarang, FrekuensiSedang, Pengalaman.

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik biner yang ditampilkan pada tabel Variables in the Equation, model yang dibangun terbukti signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian, yaitu promosi, harga, pendapatan, loyalitas, brand switching, frekuensi penggunaan, dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan salon mobil. Model ini dinilai layak digunakan karena mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian dengan baik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. 0.000 dan nilai Exp(B) sebesar 8.247. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering atau semakin menarik promosi yang dilakukan oleh pihak salon mobil, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian, yakni sekitar 8,2 kali lebih besar dibandingkan konsumen yang tidak terpapar promosi. Hasil ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Belch dan Belch (2018) bahwa strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek dan memicu keputusan pembelian melalui

pesan pemasaran yang menarik. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Heikal, Aguston, dan Aulia (2025) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan pada layanan digital berbasis langganan, serta didukung oleh Rahmawati dan Heikal (2024) yang menemukan bahwa efektivitas promosi berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada sektor jasa.

Sebaliknya, variabel harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. 0.013 dan  $\text{Exp}(B)$  sebesar 0.278. Artinya, setiap kenaikan persepsi harga akan menurunkan kemungkinan pembelian sebesar 72,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga menjadi faktor sensitif bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, di mana harga yang dianggap terlalu tinggi akan mengurangi minat beli. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa persepsi konsumen terhadap nilai dan keterjangkauan harga merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, serta didukung oleh penelitian Pertiwi dan Nugroho (2023) yang menegaskan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen jasa.

Variabel pendapatan rendah dan pendapatan sedang menunjukkan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.123 dan 0.888, yang berarti keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat pendapatan konsumen, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan persepsi terhadap manfaat layanan. Demikian pula, variabel loyalitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan (Sig. 0.273) terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan belum memiliki ikatan emosional atau kesetiaan jangka panjang terhadap merek salon mobil tertentu, sehingga keputusan pembelian lebih bersifat situasional.

Variabel brand switching memiliki pengaruh negatif dan signifikan dengan nilai Sig. 0.041 dan  $\text{Exp}(B)$  sebesar 0.330. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek lain, semakin kecil peluang mereka untuk membeli layanan salon mobil yang sama. Konsumen yang mudah berpindah merek umumnya tidak memiliki keterikatan yang kuat dengan penyedia layanan tertentu, sehingga tingkat pembeliannya relatif lebih rendah. Temuan ini konsisten dengan penelitian Arda, Aulia, dan Heikal (2024) yang menemukan bahwa perilaku berpindah merek secara signifikan menurunkan loyalitas konsumen dalam konteks layanan publik serta diperkuat oleh Siregar dan Waskita (2024) yang menegaskan bahwa promosi pesaing yang lebih menarik cenderung memicu konsumen untuk melakukan brand switching. Selanjutnya, variabel frekuensi penggunaan mobil, baik kategori jarang maupun sedang, tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. masing-masing 0.179 dan 0.931. Hal ini mengindikasikan bahwa seberapa sering seseorang menggunakan mobil tidak menjadi faktor utama dalam menentukan pembelian layanan salon mobil. Konsumen dengan frekuensi penggunaan kendaraan yang

rendah maupun tinggi tetap memiliki peluang yang sama untuk melakukan pembelian, tergantung pada faktor lain seperti promosi dan pengalaman.

Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam model ini adalah pengalaman pelanggan dengan nilai Sig. 0.000 dan Exp(B) sebesar 21.795. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman positif sebelumnya memiliki peluang 21,8 kali lebih besar untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan konsumen yang belum memiliki pengalaman. Hal ini menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan (customer experience) sebagai faktor penentu dalam pembentukan perilaku pembelian ulang. Hasil ini juga sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa pengalaman positif konsumen akan memperkuat kepercayaan dan menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek. Menurut penelitian Heikal dan Rahman (2023) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang memuaskan meningkatkan intensi pembelian ulang dalam layanan otomotif. Selain itu, penelitian Nasution, Aulia, dan Heikal (2024) juga mendukung bahwa pengalaman positif dan promosi terpadu secara simultan meningkatkan peluang pembelian hingga lebih dari 70% pada konteks jasa otomotif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor promosi dan pengalaman pelanggan merupakan dua variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan salon mobil. Kedua faktor tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui peningkatan persepsi positif dan rasa percaya terhadap layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, harga dan brand switching menunjukkan pengaruh negatif, menandakan bahwa persepsi harga yang tinggi dan kecenderungan berpindah merek dapat menghambat keputusan pembelian. Sementara itu, variabel pendapatan, loyalitas, dan frekuensi penggunaan mobil tidak memiliki pengaruh yang signifikan, yang menegaskan bahwa keputusan pembelian dalam konteks layanan salon mobil lebih ditentukan oleh aspek pengalaman dan strategi promosi yang dijalankan perusahaan.

Berdasarkan hasil pengolahan ulang data pada model regresi logistik biner dengan hanya menggunakan variabel-variabel yang terbukti signifikan (Promosi, Harga, Brand Switching, dan Pengalaman), diperoleh tabel Classification Table yang menunjukkan peningkatan akurasi model. Dari tabel tersebut terlihat bahwa model yang dibangun mampu mengklasifikasikan keputusan pembelian dengan tingkat ketepatan yang lebih tinggi dibandingkan model sebelumnya.

**Tabel 4. Tabel Klasifikasi 2**  
Classification Table<sup>a</sup>

| Observed           |                        | Predicted              |     | Percentage Correct |
|--------------------|------------------------|------------------------|-----|--------------------|
|                    |                        | Keputusan Pembelian .0 | 1.0 |                    |
| Step 1             | Keputusan Pembelian .0 | 40                     | 26  | 60.6               |
|                    | 1.0                    | 13                     | 71  | 84.5               |
| Overall Percentage |                        |                        |     | 74.0               |

a. The cut value is ,500

Hasil klasifikasi menunjukkan bahwa dari total responden yang termasuk dalam kategori “tidak membeli” (kode 0), model mampu memprediksi dengan benar sebanyak 40 responden, sedangkan 26 responden lainnya salah diklasifikasikan sebagai “membeli”. Hal ini menghasilkan tingkat ketepatan klasifikasi sebesar 60,6% untuk kelompok tidak membeli. Sementara itu, pada kategori “membeli” (kode 1), model berhasil mengklasifikasikan dengan benar sebanyak 71 responden, dan hanya 13 responden yang salah diklasifikasikan. Tingkat ketepatan klasifikasi untuk kelompok ini mencapai 84,5%. Secara keseluruhan, model memiliki tingkat akurasi prediksi sebesar 74,0%, yang berarti model mampu mengklasifikasikan keputusan pembelian dengan benar pada sekitar tiga dari empat kasus.

Nilai akurasi sebesar 74,0% ini menunjukkan peningkatan dibandingkan model sebelumnya yang hanya memiliki tingkat akurasi 72,7%. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa model yang disederhanakan dengan hanya memasukkan variabel signifikan memberikan hasil yang lebih efisien tanpa kehilangan kekuatan prediktif. Menurut Ghozali (2016), tingkat akurasi di atas 70% menunjukkan bahwa model regresi logistik dapat dikategorikan baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti, terutama dalam konteks penelitian sosial atau pemasaran. Dengan demikian, model ini dinilai memiliki kemampuan prediksi yang reliabel dalam membedakan antara konsumen yang melakukan pembelian dan yang tidak.

Selain itu, hasil klasifikasi ini memperkuat bahwa variabel yang tersisa dalam model yaitu promosi, harga, brand switching, dan pengalaman pelanggan merupakan faktor yang paling relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian layanan salon mobil. Variabel promosi dan pengalaman pelanggan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kemungkinan pembelian, sementara variabel harga dan brand switching menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dan pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan peluang pembelian, sedangkan persepsi harga yang tinggi dan kecenderungan berpindah merek dapat menghambat keputusan konsumen. Selain itu, temuan ini juga diperkuat oleh Nasution, Aulia, dan Heikal (2024) yang menjelaskan bahwa simplifikasi model dengan hanya mempertahankan variabel signifikan seperti promosi, harga, dan pengalaman pelanggan dapat meningkatkan efisiensi analisis tanpa mengurangi kekuatan prediktif. Sejalan dengan hal tersebut, Siregar dan Waskita (2024) juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan dan promosi yang relevan menjadi variabel paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian jasa berbasis loyalitas.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model regresi logistik biner yang disederhanakan memiliki ketepatan prediksi yang kuat dan dapat dijadikan acuan dalam analisis perilaku konsumen. Sejalan dengan pendapat Hosmer, Lemeshow, dan Sturdivant (2013), keberhasilan model klasifikasi di atas 70% menunjukkan bahwa model logistik memiliki kecocokan yang baik (goodness of fit) serta kemampuan prediktif yang memadai. Dengan demikian, hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa model yang berfokus pada variabel-variabel signifikan tidak

hanya lebih efisien, tetapi juga lebih akurat dalam menjelaskan pola keputusan pembelian pelanggan pada layanan salon mobil.

**Tabel 5. Tabel Variables in The Equation 2**

**Variables in the Equation**

|                     | B      | S.E. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|---------------------|--------|------|--------|----|------|--------|
| Step 1 <sup>a</sup> |        |      |        |    |      |        |
| Promosi             | 1.849  | .479 | 14.924 | 1  | .000 | 6.355  |
| Harga               | -1.132 | .456 | 6.162  | 1  | .013 | .322   |
| BrandSwitch         | -.876  | .436 | 4.045  | 1  | .044 | .416   |
| Pengalaman          | 3.157  | .649 | 23.701 | 1  | .000 | 23.512 |
| Constant            | -2.639 | .744 | 12.596 | 1  | .000 | .071   |

a. Variable(s) entered on step 1: Promosi, Harga, BrandSwitch, Pengalaman.

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik biner yang hanya melibatkan variabel signifikan yaitu Promosi, Harga, Brand Switching, dan Pengalaman model yang dihasilkan menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan salon mobil. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel Variables in the Equation, di mana semua variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) di bawah 0.05, yang berarti masing-masing variabel memberikan kontribusi signifikan terhadap model secara parsial.

Variabel Promosi memiliki nilai B sebesar 1.849, Sig. 0.000, dan Exp(B) sebesar 6.355, yang menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin intens dan menarik kegiatan promosi yang dilakukan, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu sekitar 6,355 kali lebih besar dibandingkan konsumen yang tidak menerima promosi. Hasil ini mendukung teori dari Belch dan Belch (2018) yang menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks layanan salon mobil, promosi yang dilakukan melalui media digital, diskon, atau paket layanan khusus terbukti menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Selanjutnya, variabel Harga memiliki nilai B negatif sebesar -1.132, dengan Sig. 0.013 dan Exp(B) 0.322. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan persepsi harga sebesar satu satuan akan menurunkan peluang konsumen untuk membeli sebesar 67,8% (1 - 0.322). Dengan kata lain, semakin tinggi harga yang dirasakan konsumen, semakin kecil kemungkinan mereka untuk membeli layanan salon mobil. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap harga sangat mempengaruhi minat beli apabila konsumen merasa harga terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka minat untuk membeli akan menurun. serta didukung oleh Pertiwi dan Nugroho (2023) yang menegaskan bahwa persepsi

harga berpengaruh negatif terhadap niat beli apabila nilai yang diterima konsumen tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Sementara itu, variabel Brand Switching menunjukkan nilai B sebesar -0.876, Sig. 0.044, dan Exp(B) sebesar 0.416, yang berarti variabel ini memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen yang memiliki kecenderungan untuk berpindah ke merek lain memiliki peluang lebih kecil untuk membeli layanan salon mobil yang sama, yakni hanya sekitar 41,6% dibandingkan konsumen yang tidak berpindah merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Arda, Aulia, dan Heikal (2024) yang menemukan bahwa perilaku brand switching secara signifikan menurunkan loyalitas konsumen, serta diperkuat oleh Siregar dan Waskita (2024) yang menunjukkan bahwa strategi promosi pesaing yang agresif dapat mempercepat perpindahan merek konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa loyalitas merek dan kepercayaan terhadap penyedia layanan memiliki peran penting dalam menjaga keputusan pembelian konsumen. Menurut Aaker (1997), perilaku brand switching umumnya muncul ketika konsumen merasa tidak puas terhadap pengalaman sebelumnya atau tertarik dengan penawaran kompetitor yang dianggap lebih menarik.

Variabel Pengalaman menjadi faktor paling dominan dalam model ini, dengan nilai B sebesar 3.157, Sig. 0.000, dan Exp(B) sebesar 23.512. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap layanan salon mobil memiliki peluang 23,5 kali lebih besar untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan mereka yang belum memiliki pengalaman. Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan (customer experience) merupakan elemen kunci dalam membangun keputusan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengalaman pelanggan yang baik akan memperkuat persepsi nilai, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas jangka panjang. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman yang memuaskan seperti hasil kerja yang rapi, keramahan pelayanan, serta kualitas layanan yang konsisten menjadi faktor utama yang memperkuat keputusan pembelian.

Nilai konstanta ( $B = -2.639$ ; Sig. = 0.000) menunjukkan bahwa tanpa kehadiran variabel promosi, harga, brand switching, dan pengalaman, probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian relatif kecil, dengan odds ratio sebesar 0.071. Ini berarti bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama menjadi faktor krusial yang mampu meningkatkan peluang pembelian secara signifikan dan menghasilkan model dengan persamaan sebagai berikut:

$$y = \frac{1}{1 + e^{-(-2.639 + 1.849(Promosi) - 1.132(Harga) - 0.876(BrandSwitch) + 3.157(Pengalaman))}}$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa setiap variabel independen berperan dalam menentukan probabilitas konsumen untuk membeli layanan salon mobil. Nilai konstanta negatif menunjukkan bahwa tanpa faktor-faktor pendorong seperti promosi atau pengalaman sebelumnya, peluang pembelian relatif kecil, sedangkan nilai koefisien positif menandakan peningkatan peluang pembelian, dan koefisien negatif menunjukkan penurunan kecenderungan pembelian.

Berdasarkan persamaan model logistik yang telah diperoleh, dapat dihitung probabilitas keputusan pembelian untuk beberapa kondisi konsumen. Misalnya, pada konsumen yang terpapar promosi, menganggap harga terjangkau, tidak mudah berpindah merek, dan memiliki pengalaman sebelumnya, diperoleh nilai probabilitas pembelian sebesar 0,775 atau 77,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor eksternal (promosi dan harga) serta faktor internal (pengalaman positif dan loyalitas merek) secara bersama-sama meningkatkan kecenderungan pembelian secara signifikan. Sebaliknya, pada konsumen yang tidak terpapar promosi, mudah berpindah merek, dan belum memiliki pengalaman, probabilitas pembelian turun drastis menjadi hanya sekitar 2-3%. Dengan demikian, hasil ini mempertegas bahwa variabel promosi dan pengalaman pelanggan memiliki kontribusi terbesar dalam meningkatkan peluang pembelian layanan salon mobil.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengelola layanan salon mobil dalam merumuskan strategi pemasaran. Pertama, strategi promosi perlu dirancang secara kreatif dan berkelanjutan karena terbukti mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Promosi yang relevan, personal, dan dikomunikasikan melalui media digital akan lebih efektif dalam menjangkau segmen konsumen yang luas. Kedua, manajemen harga harus menekankan keseimbangan antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan konsumen, bukan sekadar menurunkan harga, agar tidak menurunkan persepsi kualitas. Ketiga, perusahaan perlu membangun diferensiasi merek dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang konsisten, ramah, dan memuaskan. Pengalaman positif terbukti menjadi faktor paling dominan yang meningkatkan probabilitas pembelian, sehingga menjaga kepuasan pelanggan dapat menghasilkan efek jangka panjang berupa loyalitas dan pembelian berulang. Dengan demikian, hasil model ini memberikan dasar empiris bahwa peningkatan promosi, pengelolaan harga yang tepat, penguatan loyalitas merek, dan optimalisasi pengalaman pelanggan merupakan kombinasi strategi yang paling efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian layanan salon mobil.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik biner yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat akurasi sebesar 74%, menunjukkan kemampuan yang baik dalam memprediksi keputusan pembelian layanan salon mobil. Variabel promosi dan pengalaman pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan brand switching menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intens dan menarik kegiatan promosi yang dilakukan, serta semakin baik pengalaman yang diperoleh pelanggan, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, persepsi harga yang tinggi dan kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek lain menurunkan kemungkinan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif dan pengalaman pelanggan yang positif merupakan faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian di sektor jasa, khususnya pada layanan salon mobil. Faktor-faktor lain seperti pendapatan, loyalitas, dan frekuensi penggunaan kendaraan tidak berpengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi psikologis dan nilai pengalaman dibandingkan faktor demografis. Model regresi logistik biner terbukti mampu menjelaskan perilaku konsumen secara akurat dan memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku usaha salon mobil lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada peningkatan efektivitas promosi dan kualitas pengalaman pelanggan. Promosi perlu dirancang secara kreatif dan tepat sasaran, terutama melalui media digital yang memiliki jangkauan luas dan kemampuan interaktif untuk menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, peningkatan pengalaman pelanggan dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi kualitas layanan, memberikan pelayanan yang ramah, serta menciptakan kenyamanan selama proses perawatan kendaraan. Pengelolaan harga juga perlu disesuaikan agar tetap kompetitif tanpa mengurangi persepsi nilai terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, program loyalitas seperti keanggotaan atau reward dapat digunakan untuk menekan kecenderungan brand switching dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aguston, I. N. S., & Heikal, J. (2025). Resubscribe decision using binary logistic regression. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*. <https://ulilalbabbinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/8107>
- Arda, E., Aulia, A., & Heikal, J. (2024). Analysis of factors influencing the performance of Payakumbuh City Public Housing and Residential Area employees using binary logistic regression. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 379-384. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/547>
- Badan Pusat Statistik (2023) *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2019-2021*, Badan Pusat Statistik. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/perkembangan-jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis.html>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2015). *Consumer Behavior* (12th ed.). Cengage Learning.

# Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2720 – 2738 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.984

- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). (2025). Data penjualan mobil di Indonesia tahun 2025. Jakarta: GAIKINDO. <https://www.gaikindo.or.id>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heikal, J., & Rahman, A. (2023). Customer experience and purchase intention in automotive service businesses. *J-Innovative: Journal of Innovation and Research*, 5(2), 118–127. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/15677>
- Heikal, J., Aguston, I. N. S., & Aulia, A. (2025). Analysis of factors influencing the decision to resubscribe to Spotify Premium using binary logistic regression method. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 1816–1827. <https://ulilalbabainstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/8107>
- Heikal, J., Aulia, A., & Aguston, I. N. S. (2024). Analysis of promotional effectiveness and digital consumer response in service businesses. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1102–1114. <https://ulilalbabainstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/8124>
- Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2013). *Applied logistic regression* (3rd ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liang, R. D., Yang, W., & Chen, D. J. (2022). The effect of sales promotions on consumers' organic food response: An application of logistic regression model. *Journal of Food Marketing Research*, 10(2), 33–47.
- Nasution, M. A., Aulia, A., & Heikal, J. (2024). Evaluation of integrated promotion and customer experience strategies in automotive services using binary logistic regression. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1102–1114. <https://ulilalbabainstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/8124>
- Pertiwi, R., & Nugroho, M. (2023). The influence of social media promotion and trust on consumers' purchase intentions. *Indonesian International Journal of Social and Economic (IIJSE)*, 5(1), 22–31. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/6474>
- Rahmawati, D., & Heikal, J. (2024). Pengaruh pengalaman layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen jasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JIMK)*, 9(1), 55–64. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jimk/article/view/2648>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Siregar, R., & Waskita, R. M. A. (2024). Promotion effectiveness and brand-switching tendencies in consumer services: A binary logistic approach. *Journal of Social and Economic Research (JSER)*, 2(1), 45–53. <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/816>
- Stanton, W. J. (2017). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Education.

# *Economic Reviews Journal*

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2720 - 2738 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.984

Teunter, L. (2020). Analysis of sales promotion effects on household purchase response. *Marketing Science*, 39(5), 1028-1041.