

Pengaruh Konten Marketing, Promo Diskon Harga Dan Jaminan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Mobil Budi Autodetailing Katamso Medan

Puja Irma Yanti^{1*}, Toni Hidayat², Suhaila Husna Samosir³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, UMN Al-wasliyah, Kota Medan, Indonesia

Email: ^{1*}pujairmayanti@umnaw.ac.id, ²tonihidayat@umnaw.ac.id ³suhailahusnasamosir@umnaw.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Konten Marketing, Promo Diskon Harga, dan Jaminan terhadap Keputusan Penggunaan jasa Budi Autodetailing. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Budi Autodetailing, dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda bantuan program SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dengan nilai t hitung sebesar 5,614 lebih besar dari t tabel sebesar 1,982 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Promo Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dengan nilai t hitung sebesar 2,613 lebih besar dari t tabel sebesar 1,982 dan signifikansi $0,010 < 0,05$. Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dengan nilai t hitung sebesar 2,863 lebih besar dari t tabel sebesar 1,982 dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Secara simultan, Konten Marketing, Promo Diskon Harga, dan Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 35,648 lebih besar dari F tabel sebesar 2,69 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,502, yang berarti bahwa 50,2% variasi Keputusan Penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel Konten Marketing, Promo Diskon Harga, dan Jaminan, sedangkan sisanya 49,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci : Konten Marketing, Promo Diskon Harga, Jaminan, Keputusan Penggunaan

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of Marketing Content, Price Discount Promos, and Guarantees on the Decision to Use Budi Autodetailing services. The research method used is a quantitative method. The population in this study were all Budi Autodetailing consumers, with a sample of 110 respondents. Data collection was carried out through distributing questionnaires, while data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficients of determination with the help of the SPSS program. The results showed that partially Marketing Content had a positive and significant effect on the Decision to Use with a calculated t value of 5.614 greater than the t table of 1.982 and a significance of $0.000 < 0.05$. Price Discount Promos had a positive and significant effect on the Decision to Use with a calculated t value of 2.613 greater than the t table of 1.982 and a significance of $0.010 < 0.05$. Guarantee has a positive and significant effect on the Decision to Use with a calculated t value of 2.863 greater than the t table of 1.982 and a significance of $0.005 < 0.05$. Simultaneously, Marketing Content, Price Discount Promos, and Guarantees have a positive and significant effect on the Decision to Use, as evidenced by the calculated F value of 35.648 greater than the F table of 2.69 with a significance level of $0.000 < 0.05$. The results of the coefficient of determination show an R Square value of 0.502, which means that 50.2% of the variation in the Decision to Use can be explained by the variables Marketing Content, Price Discount Promos, and Guarantees, while the remaining 49.8% is explained by other variables outside the study.

Keywords: Marketing Content, Price Discount Promos, Guarantees, Usage Decisions

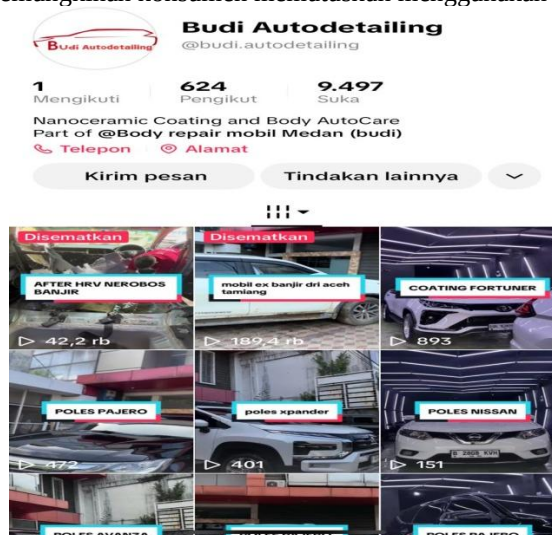
1. PENDAHULUAN

Era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat turut mendorong perkembangan sektor otomotif di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan meningkatnya peluang usaha jasa perawatan kendaraan seperti autodetailing. Autodetailing merupakan layanan perawatan kendaraan yang berfokus pada pembersihan, perlindungan, dan perawatan kendaraan secara menyeluruh baik pada bagian eksterior maupun interior dengan menggunakan teknik serta peralatan khusus [1]. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kendaraan membuat kebutuhan jasa autodetailing semakin meningkat.

Persaingan usaha autodetailing yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu memberikan pelayanan terbaik dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam bisnis jasa, keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, kepercayaan konsumen, kemudahan transaksi, serta informasi yang diperoleh sebelum menggunakan jasa. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui media digital sehingga perusahaan perlu memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen [2].

Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan adalah content marketing. Content marketing merupakan strategi pemasaran melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan relevan guna membangun kepercayaan serta menarik minat konsumen [3]. Dalam usaha jasa autodetailing, content marketing dapat dilakukan melalui media sosial dengan menampilkan hasil pekerjaan, edukasi perawatan kendaraan, maupun testimoni pelanggan.

Konten yang menarik dan konsisten mampu membentuk citra positif perusahaan serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan [4]. Semakin baik content marketing yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan menggunakan jasa tersebut [5].



Gambar 1 Konten Marketing Budi Autodetailing

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan content marketing Budi Autodetailing yang dipublikasikan melalui media sosial TikTok @Budi Autodetailing. Konten tersebut berisi dokumentasi hasil detailing kendaraan, informasi layanan, serta penawaran promosi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Melalui content marketing yang informatif dan menarik, Budi Autodetailing berupaya membangun kepercayaan konsumen serta memperkenalkan kualitas layanan kepada masyarakat.

Promo potongan harga (diskon) merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga dan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan menggunakan suatu layanan, terutama pada jasa non-primer seperti salon mobil. Oleh karena itu, pemberian diskon sering dimanfaatkan oleh penyedia jasa untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat mencoba layanan, serta mendorong terjadinya penggunaan jasa kembali [6].



Gambar 2 Bentuk Promo Diskon Harga Budi Autodetailing
 Gambar 2 menunjukkan

Berdasarkan brosur promosi layanan coating kendaraan pada Budi Autodetailing yang menawarkan berbagai paket nanoceramic dengan harga promo sesuai ukuran kendaraan. Brosur tersebut memuat informasi layanan seperti body coating, glass coating, detailing interior dan eksterior, serta engine detailing. Selain itu, ditampilkan pula manfaat layanan berupa perlindungan cat kendaraan, tampilan glossy, dan efek hydrophobic easy clean. Penyajian promosi diskon dan informasi layanan tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen serta memengaruhi keputusan penggunaan jasa pada Budi Autodetailing.

Jaminan suatu usaha bentuk komitmen usaha dalam memberikan kepastian layanan kepada konsumen, baik melalui perbaikan, penggantian, maupun tanggung jawab atas kerusakan yang terjadi dalam periode tertentu [7]. Keberadaan jaminan dapat mengurangi persepsi risiko konsumen serta meningkatkan rasa aman dan kepercayaan terhadap jasa yang ditawarkan. Dalam layanan salon mobil, jaminan hasil pengerjaan, daya tahan coating, dan tanggung jawab terhadap kondisi kendaraan menjadi pertimbangan penting konsumen sebelum memutuskan menggunakan jasa [8].

Tabel 1 Data Komplain Salon Mobil Autodetailing (6 Bulan Terakhir)

Tahun	Jumlah Komplain
September 2025	8
Oktober 2025	4
November 2025	6
Desember 2025	4
Januari 2026	4
Februari 2026	5

Sumber : Data dielaborasi 2026

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan jumlah konsumen yang melakukan komplain selama enam bulan terakhir cenderung relatif stabil. Jumlah komplain tertinggi terjadi pada September 2025 sebanyak 8 orang, kemudian menurun pada Oktober 2025 menjadi 4 orang. Pada November 2025 jumlah komplain kembali meningkat menjadi 6 orang, lalu stabil pada Desember 2025 dan Januari 2026 masing-masing sebanyak 4 orang, serta sedikit meningkat pada Februari 2026 menjadi 5 orang. Secara keseluruhan, jumlah komplain masih tergolong terkendali, namun tetap diperlukan evaluasi untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan Budi Autodetailing.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, menunjukkan bahwasanya penelitian dilakukan dengan mengambil judul “Pengaruh Konten Marketing, Promo Diskon Harga dan Jaminan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Mobil Budi Autodetailing Katamso Medan”.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono [9] desain penelitian merupakan rencana atau kerangka kerja sistematis yang digunakan sebagai pedoman dalam proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dengan tujuan menguji hipotesis melalui analisis data statistik.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Jalan Brigjend Katamso No. 452, Kec. Medan Maimun Kota Medan. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Oktober 2025 sampai Juni 2026.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang selama 5 bulan sebanyak 110 orang. Populasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam penentuan jumlah sampel penelitian.

Dengan demikian, karena jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 110 orang, maka seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian [9].

2.4 Teknik Penumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung objek penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan. Wawancara dilakukan melalui proses tanya jawab dengan responden guna mendapatkan data yang lebih mendalam terkait variabel penelitian. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui angket atau kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang diisi oleh responden sehingga data yang diperoleh dapat diukur dan dianalisis secara kuantitatif.

2.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono [9], teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Data yang diperoleh dari kuesioner diolah melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t secara parsial, uji F secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Konten Marketing (X1)	Pernyataan 1	0,747	0,187	Valid
	Pernyataan 2	0,727		Valid
	Pernyataan 3	0,685		Valid
	Pernyataan 4	0,780		Valid
	Pernyataan 5	0,751		Valid
Promo Diskon Harga (X2)	Pernyataan 1	0,783	0,187	Valid
	Pernyataan 2	0,806		Valid
	Pernyataan 3	0,780		Valid
Jaminan (X3)	Pernyataan 1	0,767	0,187	Valid
	Pernyataan 2	0,769		Valid
	Pernyataan 3	0,769		Valid
	Pernyataan 4	0,762		Valid
	Pernyataan 5	0,770		Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Pernyataan 1	0,761	0,187	Valid
	Pernyataan 2	0,761		Valid
	Pernyataan 3	0,810		Valid
	Pernyataan 4	0,713		Valid
	Pernyataan 5	0,689		Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Konten Marketing (X1), Promo Diskon Harga (X2), Jaminan (X3), dan Keputusan Penggunaan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,187. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Item	Keterangan
Konten Marketing (X1)	0,791	5	Reliabel
Promo Diskon Harga (X2)	0,698	3	Reliabel
Jaminan (X3)	0,767	4	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,804	5	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 25.0, 2026

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa variabel Konten Marketing (X1), Promo Diskon Harga (X2), Jaminan (X3), dan Keputusan Penggunaan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel sehingga item pernyataan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

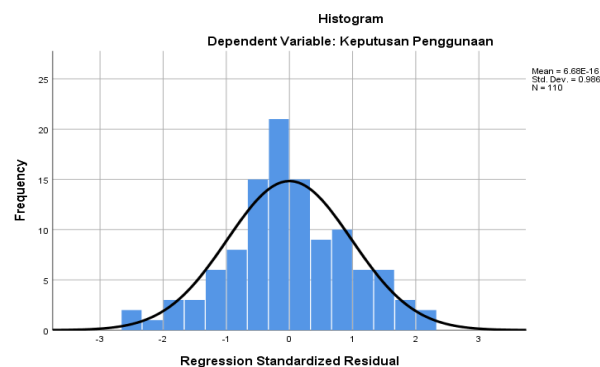
3.3 Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07259538
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.058
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

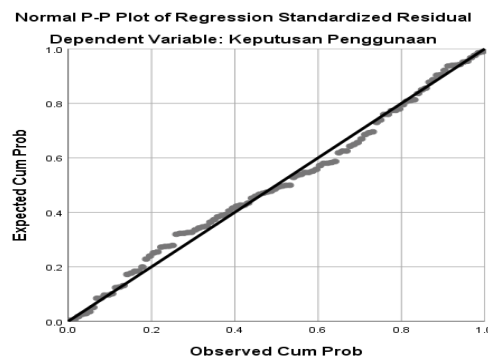
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil tersebut juga didukung oleh grafik histogram yang membentuk pola kurva lonceng serta grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) yang menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2, grafik histogram menunjukkan bahwa data residual membentuk pola kurva lonceng (bell shaped curve) yang simetris dan menyebar secara normal di sekitar nilai nol. Selain itu, tidak terlihat adanya penyimpangan pola yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.



Gambar 3 P-P Plot

Berdasarkan Gambar 3, grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

3.4 Asumsi Multikolinieritas

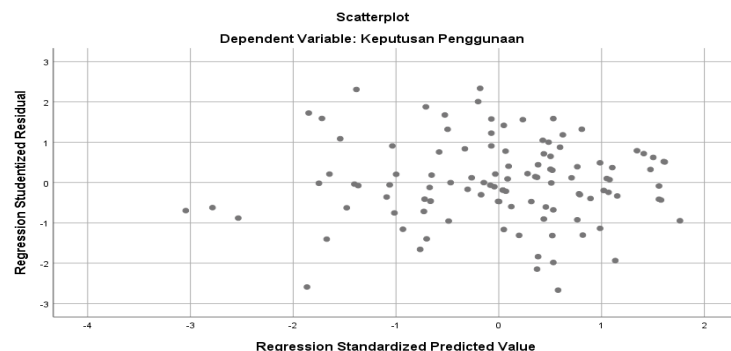
Tabel 5 Uji Asumsi Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Konten Marketing	.728	1.373
	Promo Diskon Harga	.806	1.240
	Jaminan	.705	1.418

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Konten Marketing (X1), Promo Diskon Harga (X2), dan Jaminan (X3) tidak mengalami gejala multikolinieritas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.5 Asumsi Heteroskedastisitas



Gambar 4 Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4, grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.313	1.616		1.431 .155
	Konten Marketing	.458	.081	.451	5.614 .000
	Promo Diskon Harga	.315	.121	.199	2.613 .010
	Jaminan	.285	.100	.234	2.863 .005

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah: $Y = 2,313 + 0,458X_1 + 0,315X_2 + 0,285X_3$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 2,313 menunjukkan bahwa jika variabel Konten Marketing, Promo Diskon Harga, dan Jaminan bernilai tetap atau nol, maka nilai Keputusan Penggunaan sebesar 2,313.
2. Koefisien regresi Konten Marketing (X_1) sebesar 0,458 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Konten Marketing akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,458 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Promo Diskon Harga (X_2) sebesar 0,315 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Promo Diskon Harga akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,315 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi Jaminan (X_3) sebesar 0,285 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Jaminan akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,285 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

3.7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.313	1.616		1.431 .155
	Konten Marketing	.458	.081	.451	5.614 .000
	Promo Diskon Harga	.315	.121	.199	2.613 .010
	Jaminan	.285	.100	.234	2.863 .005

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,982 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan $df = 106$. Kriteria pengujian yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

1. Variabel Konten Marketing (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $5,614 > 1,982$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa Budi Autodetailing.
2. Variabel Promo Diskon Harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar $2,613 > 1,982$ dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Promo Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa Budi Autodetailing.
3. Variabel Jaminan (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar $2,863 > 1,982$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa Budi Autodetailing.

3.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1038.221	3	346.074	35.648	.000 ^b
	Residual	1029.052	106	9.708		
	Total	2067.273	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Jaminan, Promo Diskon Harga, Konten Marketing

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,69 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 106$. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 35,648 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa F hitung > F tabel ($35,648 > 2,69$) dan nilai signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Konten Marketing, Promo Diskon Harga, dan Jaminan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa Budi Autodetailing..

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.488	3.11577

a. Predictors: (Constant), Jaminan, Promo Diskon Harga, Konten Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,709 yang menunjukkan hubungan antara variabel Konten Marketing, Promo Diskon Harga, dan Jaminan terhadap Keputusan Penggunaan berada pada kategori kuat. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,502 menunjukkan bahwa 50,2% variasi Keputusan Penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel Konten Marketing, Promo Diskon Harga, dan Jaminan, sedangkan 49,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4. PENGUJIAN

4.1 Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan

Menurut Rahmaditya [10] content marketing merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada produksi dan penyebaran informasi yang relevan untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui konten yang menarik dan informative.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Konten Marketing memiliki nilai t hitung sebesar $5,614 > 1,982$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa Budi Autodetailing, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [5] yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen, karena konten yang relevan dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

4.2 Pengaruh Promo Diskon Harga Terhadap Keputusan Penggunaan

Menurut Nasution et al. [11] diskon harga merupakan bentuk potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong terjadinya transaksi pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Promo Diskon Harga memiliki nilai t hitung sebesar $2,613 > 1,982$ dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promo Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa Budi Autodetailing, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [6] yang menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen, karena potongan harga dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan.

4.3 Pengaruh Jaminan Terhadap Keputusan Penggunaan

Menurut Gultom dan Silitonga [12] jaminan merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen dengan memberikan rasa aman dan keyakinan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Jaminan memiliki nilai t hitung sebesar $2,863 > 1,982$ dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa Budi Autodetailing, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [8] yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, karena mampu memberikan rasa aman dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menggunakan jasa.

4.4 Pengaruh Konten Markerting, Promo Diskon Harga dan Jaminan Terhadap Keputusan Penggunaan
Menurut Rubedo [13] keputusan penggunaan jasa merupakan proses pertimbangan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu layanan berdasarkan kebutuhan, pengalaman, dan persepsi terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar $35,648 > 2,69$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Konten Marketing, Promo Diskon Harga, dan Jaminan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa Budi Autodetailing. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [8], [14], [15] yang menyatakan bahwa konten pemasaran yang menarik, promo diskon harga, dan jaminan layanan mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Konten Marketing, Promo Diskon Harga, dan Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa Budi Autodetailing, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dengan nilai t-hitung sebesar $5,614 > t\text{-tabel } 1,982$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Promo Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar $2,613 > 1,982$ dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$, serta Jaminan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar $2,863 > 1,982$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Secara simultan, Konten Marketing, Promo Diskon Harga, dan Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dengan nilai F-hitung sebesar $35,648 > F\text{-tabel } 2,69$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,502 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 50,2% variasi Keputusan Penggunaan, sedangkan 49,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

REFERENCE

- [1] R. Ekawati, A. Toga Prawira, A. Saptiyadi, A. Woro Hapsari, G. Prihasetya, and M. Sayputra, "Business model canvas of auto detailing and car wash home service," *J. Ind. Serv. is*, vol. 10, no. 1, 2024, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.62870/jiss.v10i1.24440>
- [2] A. M. Amrulloh and Somadi, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BENGKEL SUMEDANG MOTOR Alan," vol. 3, no. 1, pp. 572–584, 2026, doi: <https://doi.org/10.61722/jemba.v3i1.2112>.
- [3] C. Pratisti, Y. Wahyuningsih, R. M. Yuniastuti, and M. G. R. Ananda, "Pengaruh content marketing dan copywriting terhadap minat menggunakan jasa sumberjaya automotive center," *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 5, no. 2, pp. 522–530, 2025, doi: <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6525>.
- [4] O. A. Gonzalez, N. K. Kusmayati, and Y. Erawati, "ANALISA PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP OMSET PENJUALAN SPAREPART SUSPensi HONDA DI BENGKEL MANDIRI SIDOARJO," *Soc. Sci. J.*, vol. 2, no. 3, pp. 59–67, 2024, doi: Retrieved from <https://journal.pdphi.com/index.php/SSJ/article/view/80>.
- [5] A. O. Wagiman and V. L. D. Pasaribu, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penggunaan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Bengkel Las Jaya Mandiri Steel," vol. 4, no. 2, pp. 731–741, 2026, doi: <https://doi.org/10.61722/jiem.v4i2.8862>.
- [6] F. A. Galih, N. Darna, and I. Setiawan, "Pengaruh Switching Cost dan Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen (Suatu Studi pada Konsumen Service Sepeda Motor di Bengkel Dealer Honda Daya Motor Ciamis)," *J. Econ. Rev.*, vol. 5, no. 1, pp. 25–41, 2025, doi: <https://doi.org/10.55098/joer.v5i1.140>.
- [7] S. B. Utomo and I. Riswanto, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL AHASS GUMILANG MOTOR RAJAGALUH KABUPATEN MAJALENGKA," *Chem. Rev.*, vol. 8, no. 5, p. 55, 2019, doi: <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v1i6.74>.
- [8] Y. Mujiaty, D. Novayanti, and S. Nurjanah, "PENGARUH BAURAN KEHANDALAN DAN JAMINAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL MOTOR SCOOTER JAM JAKARTA BARAT," *J. Akrah Juara*, vol. 6, p. 6, 2021, doi: <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i3.1527>.
- [9] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta."
- [10] S. Rahmaditya, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPORT DI BENGKEL 507 POWER KOTA KEDIR," 2024. [Online]. Available: <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/9445>



- [11] N. Z. A. Nasution, A. Halim, and N. J. Harahap, "Pengaruh brand image, store atmosphere dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen Anak Jaya Motor Rantauprapat," *J. Bisnis Mhs.*, vol. 5, no. 6, pp. 3352–3364, 2025, doi: <https://doi.org/10.60036/jbm.862>.
- [12] J. A. Gultom and M. Silitonga, "Analisa Layanan Jasa Bengkel Sepeda Motor Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Bengkel Motor Dolpine Di Kec. Medan Johor)," *J. Eng.*, vol. 1, no. 4, pp. 11–22, 2023.
- [13] H. Rubedo, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Wahyu Motor di Tangerang Selatan," *J. Tax Bus.*, vol. 4, no. 1, pp. 125–130, 2023, doi: <https://doi.org/10.55336/jpb.v4i1.84>.
- [14] A. M. Zitkul, L. P. Sari, and L. Tulhusnah, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BENGKEL PROJECT GARAGE DI SITUBONDO," *J. Mhs. Entrep.*, vol. 4, no. 9, pp. 2149–2166, 2025.
- [15] A. Setyahati, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi," 2020. [Online]. Available: <http://repo.usni.ac.id/id/eprint/94>