

**PENGARUH *CORPORATE IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA BENGKEL BUBUT BERKAH
TEKNIK DI SURABAYA**

Lola Emilya

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

lola.emilya2@gmail.com

Ni Made Ida Pratiwi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

idapратиwi@untag-sby.ac.id

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of Berkah Teknik Machine Shop's Surabaya customers' impressions of the company's image and service quality on their purchase decisions. A total of one hundred individuals were surveyed for this quantitative research; their selection was based on an intentional sampling strategy. The Data was examined using multiple linear regression, t-test, F-test, coefficient of determination, validity and reliability tests, and questionnaires in order to collect the necessary information. Corporate Image significantly and favorably influences consumers ' propensity to make purchases, according to the findings. Purchasing choices are positively and significantly impacted by service quality as well. Customers ' purchase choices are greatly impacted by both the corporate image and the quality of service. Customer trust, satisfaction, and confidence in using a company's services are enhanced by a favorable corporate image and great service quality, as demonstrated by these facts. In order to boost purchase choices, customer loyalty, and competitiveness in the automotive service market, the firm must consistently improve service quality while maintaining its favorable image.

Keywords: *Corporate Image, Service Quality, Purchasing Decision.*

A. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam sektor jasa manufaktur mengalami peningkatan seiring berkembangnya aktivitas industri di Indonesia. Kondisi tersebut mendorong setiap perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kemampuan teknis dalam menghasilkan produk atau jasa, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan melalui reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan yang diberikan. Pada industri jasa permesinan, khususnya bengkel bubut, keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat, cepat, dan konsisten. Bengkel bubut mempunyai peran penting dalam menunjang keberlangsungan proses produksi industri melalui layanan pembuatan, perbaikan,

maupun modifikasi komponen mesin berbahan logam sesuai spesifikasi yang dibutuhkan pelanggan (Wulansari & Adha, 2024).

Kontribusi sektor manufaktur terhadap perekonomian nasional juga memperlihatkan tren yang terus meningkat. Data Badan Pusat Statistik (2024) mencatat jika nilai tambah sektor manufaktur mengalami kenaikan dari 8.379 pada tahun 2021 menjadi 8.692 pada tahun 2022 dan kembali meningkat menjadi 8.998 pada tahun 2023. Pertumbuhan tersebut memperlihatkan jika kebutuhan terhadap jasa pendukung industri, termasuk jasa permesinan, semakin besar sehingga persaingan antarpenyedia layanan juga semakin kompetitif. Dalam situasi demikian, perusahaan dituntut mampu menciptakan nilai tambah yang tidak hanya berasal dari hasil pekerjaan, tetapi juga dari citra perusahaan yang positif dan kualitas pelayanan yang unggul (Dahliani & Ahwal, 2021).

Fenomena tersebut juga terlihat pada Bengkel Bubut Berkah Teknik Surabaya. Meskipun perusahaan pernah melampaui target penjualan pada tahun 2022, realisasi penjualan selama periode 2023–2025 memperlihatkan fluktuasi dan belum kembali mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. Keadaan ini menunjukkan bahwa keterampilan produksi bukanlah satu-satunya hal yang penting bagi kesuksesan perusahaan; persepsi pemasaran dan konsumen juga berperan. Selain itu, keterbatasan eksposur perusahaan pada media digital, jumlah ulasan pelanggan yang masih rendah, serta kualitas pelayanan yang belum sepenuhnya konsisten, seperti ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan dan penyampaian informasi kepada pelanggan, diduga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra perusahaan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian akhir mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amin dkk. (2016), pilihan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan Syariah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra perusahaan. Pelanggan lebih cenderung merasa percaya diri melakukan pembelian saat mendapatkan layanan yang cepat, tepat, dan disesuaikan dengan kebutuhannya (Meliana et al., 2013). Lebih lanjut, kajian Saputri (2020) menunjukkan bahwa, khususnya dalam bisnis restoran, kebahagiaan dan loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh citra perusahaan dan kualitas layanan, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan pembelian.

Bisnis layanan peralatan, dan bengkel bubut pada khususnya, telah melihat kurangnya penelitian yang mengambil pandangan holistik tentang bagaimana citra perusahaan dan kualitas layanan berinteraksi satu sama lain. Pelanggan layanan peralatan lebih mementingkan kepercayaan, ketepatan pengerjaan, dan profesionalisme Layanan, berbeda dengan industri perbankan, ritel, dan restoran di mana sebagian besar studi sebelumnya dilakukan. Perbedaan kontekstual menyoroti perlunya studi lebih lanjut untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tentang variabel yang memengaruhi pilihan pembelian bisnis layanan peralatan.

Berdasarkan kejadian di dunia nyata, temuan studi sebelumnya, dan kesenjangan pengetahuan, penyelidikan ini berupaya mengkaji bagaimana Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan memengaruhi pilihan untuk memperoleh layanan di bengkel Bubut Berkah Teknik di Surabaya, baik secara tunggal maupun kombinasi. Selain memberikan landasan bagi bisnis untuk membangun rencana

untuk meningkatkan daya saing mereka dengan meningkatkan citra perusahaan dan kualitas layanan mereka, temuan ini diharapkan dapat berkontribusi pada bidang riset pemasaran layanan.

B. KAJIAN TEORI

Aktivitas pemasaran menjadi salah satu unsur penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan daya saing. Agar seluruh kegiatan pemasaran berjalan secara sistematis, perusahaan memerlukan manajemen pemasaran sebagai proses yang mengarahkan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, hingga evaluasi strategi untuk mencapai sasaran organisasi sekaligus memberikan nilai bagi pelanggan (Rodiah et al., 2024).

Manajemen pemasaran tidak hanya berkaitan dengan upaya menjual produk atau jasa, tetapi juga melibatkan proses mengenali kebutuhan pasar, menyusun strategi, mengimplementasikan program, melakukan pengendalian, serta melaksanakan penelitian pemasaran sebagai dasar penyusunan kebijakan perusahaan (Wulandari et al., 2024). Dalam penerapannya, aktivitas tersebut mencakup pengelolaan produk, layanan, merek, pengalaman pelanggan, informasi, dan identitas perusahaan sebagai bagian dari penciptaan nilai bagi konsumen (Sundari & Hanafi, 2023).

Pada sektor jasa, keberhasilan pemasaran lebih banyak ditentukan oleh kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan dibandingkan karakteristik fisik suatu produk. Kondisi tersebut terjadi karena jasa bersifat tidak berwujud sehingga pelanggan melakukan penilaian berdasarkan proses pelayanan yang diterima selama berinteraksi dengan penyedia jasa (Grönroos, 2020).

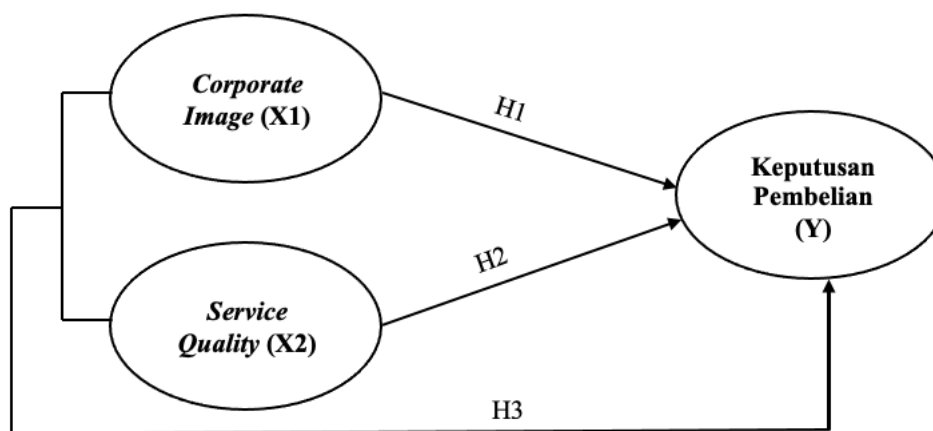
Menyediakan layanan berkualitas tinggi kepada klien adalah landasan pemasaran layanan, yang berupaya membina hubungan berdasarkan kepercayaan dan timbal balik. Dengan pelayanan yang sesuai harapan, perusahaan tidak hanya memperoleh kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kinerja usahanya secara berkelanjutan (Halim et al., 2021). Meskipun layanan unik dalam banyak hal, administrasinya menonjol karena sifatnya yang tidak berwujud, kurangnya kapasitas penyimpanan, ketidakterpisahan dari penyedia layanan, variabilitas, kesulitan dalam penilaian pra-penggunaan, dan kurangnya hak kepemilikan klien (Schouten et al., 2025). Karena ada beberapa langkah yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen, antara lain penelitian, evaluasi alternatif, pembelian, penggunaan, dan evaluasi setelah konsumsi, pengetahuan tentang perilaku konsumen sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran (Irwansyah dkk., 2021). Pilihan setiap konsumen dapat bervariasi selama masing-masing fase ini karena dampak variabel budaya, sosial, individu, dan psikologis (Zusrony, 2021). Prosedur ini mengungkapkan apakah pelanggan memikirkan suatu produk atau layanan secara menyeluruh sebelum melakukan pembelian (Bacin, 2025).

Salah satu aspek yang mampu memengaruhi keputusan pembelian adalah corporate image. Citra perusahaan menggambarkan penilaian yang terbentuk dalam benak masyarakat berdasarkan pengalaman, reputasi, nilai perusahaan, informasi yang diterima, serta identitas organisasi sehingga dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan (Setiadi, 2023). Pengukuran corporate image

umumnya dilakukan melalui empat indikator, yakni *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity* (Suminto & Maharani, 2020). Keempat indikator tersebut banyak dipergunakan sebagai acuan dalam menilai citra perusahaan (Prihatina et al., 2018).

Selain citra perusahaan, *service quality* merupakan faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Kualitas layanan mencerminkan kompetensi perusahaan dalam memenuhi dan melampaui harapan klien untuk layanan yang relevan. Klien lebih cenderung kembali ke bisnis atau merekomendasikannya kepada orang lain jika mereka memiliki pengalaman positif dengan layanan yang mereka dapatkan (Cahyani et al., 2024).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Hipotesis Penelitian

- H1: *Corporate Image* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Bubut Berkah Teknik di Surabaya.
- H2: *Service Quality* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Bubut Berkah Teknik di Surabaya.
- H3: *Corporate Image* dan *Service Quality* secara simultan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Bubut Berkah Teknik di Surabaya.

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam kajian ini untuk mengkaji hubungan antara *Corporate Image* dan *Service Quality* dengan Keputusan Pembelian pada pelanggan Bengkel Bubut Berkah Teknik Surabaya. Sebanyak 100 konsumen yang memenuhi kriteria penelitian dijadikan responden melalui teknik *purposive sampling*. Setelah mengumpulkan data dari survei skala Likert, para peneliti menjalankan angka-angka tersebut melalui analisis validitas dan reliabilitas SPSS, menggunakan asumsi klasik, menjalankan regresi linier berganda, menggunakan Uji Parsial (t), uji simultan (F), dan menghitung koefisien determinasi (R^2).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Setelah pemberian item statement kepada 30 peserta, dilakukan uji validitas untuk mengetahui kepraktisannya. Jika nilai R count lebih besar dari R table number sebesar 0,361 pada tingkat signifikansi 5%, instrumen tersebut dianggap sah. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
<i>Corporate Image</i> (X1)	X1.1	0,776	0,361	Valid
	X1.2	0,856	0,361	Valid
	X1.3	0,761	0,361	Valid
	X1.4	0,713	0,361	Valid
<i>Service Quality</i> (X2)	X2.1	0,815	0,361	Valid
	X2.2	0,694	0,361	Valid
	X2.3	0,607	0,361	Valid
	X2.4	0,707	0,361	Valid
	X2.5	0,717	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,716	0,361	Valid
	Y.2	0,694	0,361	Valid
	Y.3	0,782	0,361	Valid
	Y.4	0,762	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Evaluasi terhadap alat ukur penelitian mengindikasikan jika setiap pernyataan mempunyai tingkat keabsahan yang memenuhi ketentuan, sehingga kuesioner dinyatakan layak untuk mendukung proses analisis.

Uji Reliabilitas

Keandalan instrumen penelitian dievaluasi melalui uji reliabilitas untuk memastikan jika alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten. Pengujian dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria nilai di atas 0,60 memperlihatkan instrumen reliabel, sedangkan nilai di bawah 0,60 menandakan instrumen belum reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pembanding	Kesimpulan
<i>Corporate Image (X1)</i>	0,759	0,600	Reliabel
<i>Service Quality (X2)</i>	0,752	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,721	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 diamati untuk semua variabel dalam uji reliabilitas. Karena tingkat konsistensinya yang tinggi, semua instrumen dianggap dapat diandalkan; akibatnya, temuan pengukuran dapat diandalkan dan tidak berubah saat digunakan kembali.

Uji Asumsi Klasik

Uji Linearitas

Uji linearitas membandingkan dua variabel, salah satunya adalah variabel bebas dan variabel dependen lainnya. Kami mengatakan bahwa suatu koneksi memenuhi asumsi linier jika nilai signifikansi Linearitas dan Deviation from Linearity kurang dari 0,05.

Tabel 3. Uji Linearitas Variabel *Corporate Image* (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Corporate Image</i>	Between Groups	(Combined)	153.533	7	21.933	10.262	.000
		Linearity	134.332	1	134.332	62.853	.000
		Deviation from Linearity	19.200	6	3.200	1.497	.188
	Within Groups		196.627	92	2.137		
	Total		350.160	99			

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti (2026)

Hasil pengujian memperlihatkan jika hubungan antara *Corporate Image* dan Keputusan Pembelian bersifat linear, sehingga memenuhi asumsi linearitas dan dapat dipergunakan dalam analisis regresi.

Tabel 4. Uji Linearitas Variabel *Service Quality* (X2)

ANOVA Table							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan Pembelian * Service Quality	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	224.794	9	24.977	17.931	.000
		<i>Linearity</i>	217.538	1	217.538	156.170	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	7.256	8	.907	.651	.733
	<i>Within Groups</i>		125.366	90	1.393		
	<i>Total</i>		350.160	99			

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Hasil uji linearitas mengungkapkan jika nilai SIG menunjukkan hubungan linier antara Kualitas Layanan dan pilihan pembelian. Sig. dan linearitas 0,000 ($< 0,05$). Deviasi Linearitas: 0,733 ($> 0,05$). Karena itu, asumsi linearitas dipenuhi oleh model regresi.

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov satu Sampel digunakan untuk menetapkan normalitas residual. Data dianggap normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Tabel 5. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10187019
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.055
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

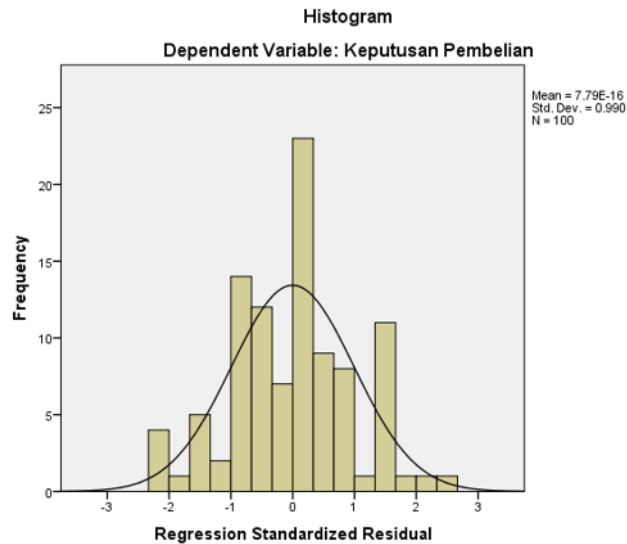
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

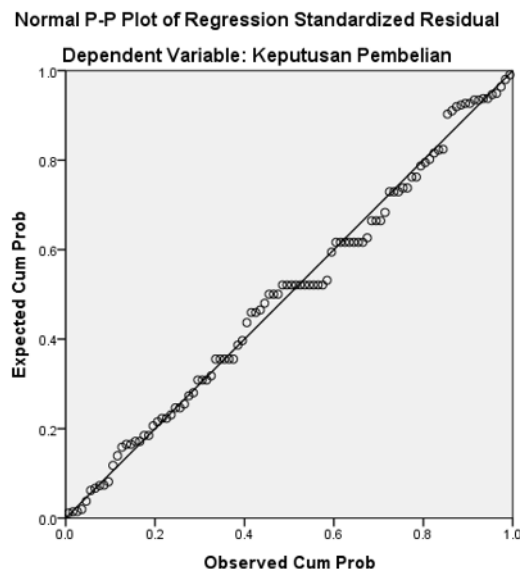
Uji *Kolmogorov-Smirnov One Sample* menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) skor 0,200 ($>0,05$), menunjukkan bahwa distribusi residual dan model regresi sesuai dengan asumsi normalitas.



Gambar 2. Uji Normalitas Dengan Model Histogram

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti (2026)

Histogram akan mengungkapkan distribusi residu yang mendekati normal jika ada. Karena postulat normalitas model regresi telah terpenuhi, penyelidikan dapat dilanjutkan.



Gambar 3. Uji Normalitas dengan Normal Plot (P-P Plot)

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti (2026)

Untuk memeriksa apakah distribusi residual mengikuti garis diagonal, kita dapat melihat Gambar 3, yang menunjukkan Plot probabilitas normal (Plot P-P).

Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga model regresi dapat digunakan untuk studi lebih lanjut karena telah memenuhi asumsi kenormalan.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji dengan Tolerance dan VIF. Model dianggap bebas multikolinearitas jika Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.024	1.223		.837	.405		
	Corporate Image	.236	.074	.234	3.166	.002	.648	1.544
	Service Quality	.557	.063	.649	8.785	.000	.648	1.544
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Tabel 6 memperlihatkan *Tolerance* 0,648 dan VIF 1,544 yang memenuhi kriteria, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi layak dipergunakan.

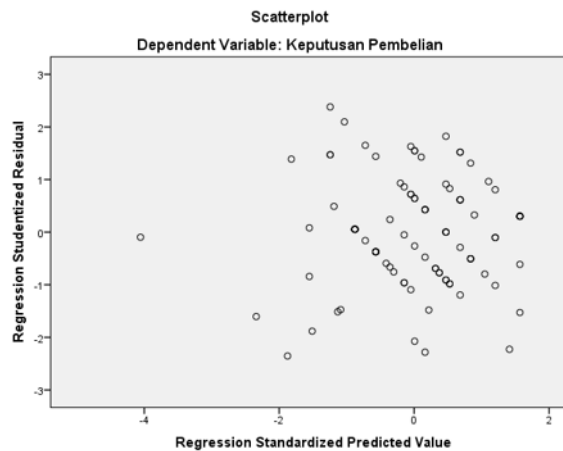
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.365	.750		1.821	.072
	Corporate Image	.039	.046	.107	.858	.393
	Service Quality	-.056	.039	-.179	-1.432	.155
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Corporate Image memiliki tingkat signifikansi 0,393 dan Service Quality 0,1155, keduanya lebih tinggi di atas ambang batas 0,05, menurut uji Glejser. Bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas berarti model regresi cocok untuk digunakan dalam regresi linier berganda karena memenuhi kondisi tradisional.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas Dengan Model Scatterplot
 Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti (2026)

Heteroskedastisitas tidak menjadi masalah dan model regresi dapat diterapkan karena plot sebar pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik sisa didistribusikan secara acak di sekitar garis nol tanpa pola yang terlihat.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1.024	1.223		.837	.405
	Corporate Image	.236	.074	.234	3.166	.002
	Service Quality	.557	.063	.649	8.785	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

$$Y = 1,024 + 0,236X_1 + 0,557X_2$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut bisa dijelaskan seperti berikut :

1. Keputusan pembelian (Y) adalah 1,024 jika Corporate Image (X1) dan Service Quality (X2) sama-sama nol, seperti yang ditunjukkan oleh konstanta 1,024.
2. Korelasi positif sebesar 0,236 antara corporate image (X1) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa peningkatan X1 akan menyebabkan peningkatan Y.
3. Peningkatan service quality (X2) akan menyebabkan kenaikan yang sesuai dalam keputusan pembelian (Y) karena pengaruh yang menguntungkan dari X2 pada Y (0,557).

Uji Parsial (t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.024	1.223		.837	.405
	<i>Corporate Image</i>	.236	.074	.234	3.166	.002
	<i>Service Quality</i>	.557	.063	.649	8.785	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Dilansir dari uji t hasil yang diperoleh yakni seperti berikut

1. Temuan menunjukkan bahwa Citra Perusahaan (X1) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ($t_{\text{hitung}} 3.166 > t_{\text{tabel}} 1.984$ dan $\text{SIG. } 0,002 < 0,05$), oleh karena itu mendukung H_a .
2. Karena pengaruh Kualitas Layanan (X2) yang cukup besar terhadap pilihan pembelian, dengan $t\text{-count } 8.785 > t\text{-table } 1.984$ dan $\text{GIS } 0,000 < 0,05$, H_a diterima.

Uji Simultan (F)

Pengujian statistik dilakukan untuk mengevaluasi dampak beberapa faktor terhadap pilihan pembelian sekaligus, khususnya menggunakan uji-F, yang mengkaji signifikansi dampak total.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	229.962	2	114.981	92.790	.000 ^b
	<i>Residual</i>	120.198	97	1.239		
	<i>Total</i>	350.160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Service Quality, Corporate Image						

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Pengujian simultan menghasilkan hasil yang positif karena jumlah-F (92,790) melebihi tabel-F (3,09), dan ambang signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, yang mengarah pada kesimpulan bahwa H_a sesuai. Kombinasi Corporate Image dan Service Quality, kemudian, memiliki pengaruh besar pada pilihan untuk memperoleh layanan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.657	.650	1.11317
a. Predictors: (Constant), Service Quality, Corporate Image				

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Corporate Image dan Service Quality menjelaskan 65% varian dalam pilihan pembelian, sesuai dengan Adjusted R Squared yang Disesuaikan sebesar 0,650. Variabel lain, yang tidak termasuk dalam penelitian, menyumbang 35% sisanya. Kedua faktor tersebut secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian, seperti yang terlihat di atas.

Pembahasan

Pengaruh Corporate Image terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan tersebut, Citra Perusahaan secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Nilai (kebahagiaan klien) memiliki indikasi terbaik, dengan evaluasi yang sangat positif, sedangkan corporate identity (kemudahan corporate identity) memiliki indikasi terburuk, namun tetap cukup menguntungkan. Hal ini menegaskan jika citra perusahaan mampu membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Definisi Corporate Image menurut Setiadi (2023) mencakup kumpulan kepercayaan, ide, serta kesan publik terhadap perusahaan yang terbentuk dari berbagai aspek seperti sejarah, filosofi, teknologi, hingga budaya organisasi. Jika citra perusahaan secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, maka kesimpulan ini konsisten dengan penelitian tersebut (Amin et al., 2016).

Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan tersebut, Service Quality sangat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Meskipun kedua indikator berada dalam kisaran yang disepakati, indikator assurance (keyakinan terhadap layanan) berada di urutan teratas dan indikator tangibles (fasilitas fisik) berada di urutan terbawah. Jika layanannya sesuai standar, pelanggan akan lebih puas, nyaman, dan percaya, yang akan menghasilkan lebih banyak pembelian (Cahyani et al., 2024). Meliana dkk. (2013) menemukan bahwa jika kualitas layanan secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian konsumen, itu karena hal itu meningkatkan kebahagiaan dan kepercayaan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori tersebut.

Pengaruh Corporate Image dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan tersebut, pilihan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan dan kualitas layanan. Keputusan pembelian terbentuk dari kombinasi citra perusahaan yang membangun kepercayaan dan kualitas layanan yang memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian jasa. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan citra yang

baik serta terus meningkatkan kualitas layanan agar tetap kompetitif di industri jasa permesinan.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Dilansir dari hasil kajian diperoleh beberapa kesimpulan seperti berikut:

1. Responden didominasi laki-laki usia >35 tahun, memperlihatkan pengguna jasa berasal dari kelompok usia produktif yang membutuhkan layanan perbengkelan.
2. Pelanggan lebih cenderung mempercayai dan melakukan pembelian dari perusahaan dengan corporate image yang positif.
3. Service Quality meningkatkan kebahagiaan, kenyamanan, dan kepercayaan konsumen, yang semuanya berperan dalam memengaruhi pilihan pembelian.
4. Corporate Image dan Service Quality secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kombinasi keduanya meningkatkan kepercayaan dan pengalaman pelanggan.

Saran

1. Bagi Bengkel Bubut Berkah Teknik
 - a. Corporate Image perlu dipertahankan pada aspek value (kualitas hasil kerja) dan ditingkatkan pada corporate identity melalui branding, logo, papan nama, Google Maps, dan media sosial.
 - b. Service Quality perlu dipertahankan pada aspek assurance (kepercayaan layanan) dan ditingkatkan pada tangibles (fasilitas fisik) seperti kebersihan, kenyamanan, dan kelengkapan sarana.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Untuk mendapatkan temuan yang lebih umum, penelitian dapat digunakan sebagai referensi dan diterapkan pada banyak hal atau industries. To mengumpulkan analisis, faktor-faktor lain termasuk kualitas produk, harga, kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan pengalaman harus dipertimbangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung. (2024). *Pentingnya Menjaga Citra Perusahaan The Importance Of Maintaining The Company's Image*. 2(2), 37–48.
- Amin, S., Dimiyati, M., & Firdaus, M. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah Di Jember. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 518. <http://jurnal.stie-mandala.ac.id/index.php/relasi/article/view/90>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffe Renon Denpasar)*. 5(1), 99–108.
- Arsi, A. (2021). *Langkah-langkah Uji Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS*. 1–8.
- Bacin, J. B. (2025). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik* (A. Masruroh (ed.)). Widina Media Utama.
- Badan Pusat Statistik, B. P. S. (2024). *Nilai Tambah Sektor Industri Manufaktur*. <https://www.bps.go.id/assets/statistics-table/2/MTIxNSMy/nilai->

- tambah-sektor-industri-manufaktur-per-kapita.html?utm_source=chatgpt.com
- Cahyani, E., Nururrohmah, T., Deka, C. F., & Saleh, M. Z. (2024). Peran Kualitas Pelayanan dalam Membangun Kepuasan Pelanggan. *Journal Manajemen and Creative Bussines*, 2(4), 192–205. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/3300>
- Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). *Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember*. 2(1), 181–190.
- Grönroos, C. (2020). *Viewpoint : service marketing research priorities*. 3(January 2020), 291–298. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0306>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D. L., Permadi, H. M. P. S. L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo*. 1(1), 128–136.
- Lestari, I. A., & Awali, H. (2023). *Pengaruh Sharia Compliance, Religiositas, Kepercayaan (trust) dan Corporate Image Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Uluji*. 3(2), 164–174.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247–254. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i3.273>
- Mushofa, Hermina, D., & Huda, N. (2024). *Memahami Populasi dan Sampel : Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif*. 5(12), 5937–5948.
- Prihatina, M., Sakti, D. P. B., & A. Sudiartha, H. (2018). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Corporate Image dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan PT. Pegadaian (PERSERO) di Pulau Lombok (Kasus Pada Penerima Program Kemitraan)*. 60–71.
- Rodiah, R., Hijrani, A., Nayla, F., & Vientiany, D. (2024). *Manajemen pemasaran dalam organisasi*. 2(6), 732–743.
- Saputri, M. I. (2024). *Pengaruh Trust dan Corporate Image Terhadap Keputusan Pebelian Menggunakan Jasa Layanan (Studi Pada Anggota Pembiayaan Murabahah Jual-Beli Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang)*.
- Saputri, S. D. Fi. (2020). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Pada Konsumen Restoran Meradelima Di Jakarta Selatan. *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 334–339.
- Schouten, F. S., Usvita, M., Arifin, H. A., Reken, F., Aswin, U. R., Putri, K. A. S., Lestari, F., Sari, M. R., Prayoga, I. A., Supagat, S., Huda, A. N., & Sanjayawati, H. (2025). *Manajemen Pemasaran Jasa*.

- Sumartini, S., Harahap, K. S., & Sthevany, S. (2020). *Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert Di Perusahaan Pembekuan Tuna X*. 2(1), 29–38.
- Suminto, A., & Maharani, S. (2020). *el Barka: Journal of Islamic Economic and Business*. D(01), 51–79.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Panatap, J., Soehaditama, & Nuraeni. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. 3(1), 1–12.
- Wulandari, A., Permana, I. P. H., Syahbudi, M., Masrur, M., & Ashdaq, M. (2024). *Manajemen Pemasaran Optimasi Kecerdasan Buatan Dan Strategi Technopreneurship*.
- Wulansari, & Adha, A. (2024). *Peranan Harga dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Bengkel Bubut) di PT Abdi Surya Perkasa Bekasi*. 2(1), 18–26.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*.