

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, AND PROMOTION ON USED VEHICLE PURCHASE DECISION ON THE OLX APPLICATION IN JAKARTA

By Raihan Setyoaji Alamsyah

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of brand image, service quality, and promotion on purchasing decisions. This research took the population of used vehicle buyers through the OLX application in the DKI Jakarta area. The sample size is 100+30 respondents. The sampling method is non-probability sampling and the samples are taken using purposive sampling technique. This study uses data from the results of dissemination through questionnaires. Data analysis in this study is the Multiple Linear Regression analysis method using SPSS Software Version 29. The results of the study show that brand image and service quality have a positive and significant impact on purchasing decisions. Then, Promotion has no influence on Purchasing Decisions. While Brand Image, Service Quality, and Promotion simultaneously have an influence on purchasing decisions.

Keyword : Brand Image, Service Quality, Promotion, Purchase Decision

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BEKAS PADA
APLIKASI OLX JAKARTA**

Oleh Raihan Setyoaji Alamsyah

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan ini mengambil populasi dari para pembeli kendaraan bekas melalui aplikasi OLX di wilayah DKI Jakarta. Ukuran sampel yaitu sejumlah 100+30 responden. Metode pengambilan sampel yakni *non probability sampling* serta pengambilan sampel-sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data hasil kumpulan penyebaran melalui kuesioner. Analisa data pada penelitian ini yakni metode analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan Software SPSS Versi 29. Hasil dari Penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lalu, variabel Promosi tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Citra Merek, Kualitas pelayanan, dan Promosi secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keyword : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian