

The Influence Of Marketing Communication, Service Quality And Consumer Trust On The Purchase Decision Of PT. Supra Jaya Abadi Medan Products And Services

Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Jasa PT. Supra Jaya Abadi Medan

Willy Winata¹, Melfrianti Romauli Purba², Jupianus Sitepu³

Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia^{1,2}

Universitas Quality, Kota Medan, Indonesia³

melfriantiromaulipurba@unprimdn.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

PT Supra Jaya Abadi is an automotive company that functions as an authorized Honda dealer and is also part of the independent dealer PT Indako Trading Coy, which is the main Honda dealer in Medan and surrounding areas. Today's increasingly fierce competition has led to a decline in the company's sales level from time to time. This decline is caused by consumers' increasingly selective purchasing decisions, which make them look for the best alternatives before buying a product. The decline in purchasing decisions does not occur suddenly but is influenced by various factors such as marketing communication, service quality, and trust. This study uses a population of all consumers who made purchases at the company during 2023, totaling 1,352 people. The sampling technique used is simple random sampling, where each member of the population has the same opportunity to be selected as a sample, without considering the strata in the population. Using the Slovin formula and an error rate of 10%, a sample of 93 consumers was obtained. The results showed that marketing communication, service quality, and trust all have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at PT Supra Jaya Abadi Medan. Together, these three factors also have a significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: Marketing Communication, Service Quality, Trust, Purchasing Decision

ABSTRAK

PT. Supra Jaya Abadi adalah perusahaan otomotif yang berfungsi sebagai dealer resmi Honda dan juga merupakan bagian dari independent dealer PT. Indako Trading Coy, yang merupakan dealer utama Honda di kota Medan dan sekitarnya. Persaingan yang semakin ketat saat ini menyebabkan penurunan tingkat penjualan perusahaan dari waktu ke waktu. Penurunan ini disebabkan oleh keputusan pembelian konsumen yang semakin selektif, yang membuat mereka mencari alternatif terbaik sebelum membeli produk. Penurunan keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Penelitian ini menggunakan populasi seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama tahun 2023, sebanyak 1.352 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel, tanpa mempertimbangkan strata dalam populasi. Dengan menggunakan rumus Slovin dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 93 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Supra Jaya Abadi Medan. Secara bersamaan, ketiga faktor ini juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Industri di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat cepat, sehingga persaingan bisnis semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan yang semakin sengit, perusahaan perlu memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul untuk menciptakan keunggulan

kompetitif, terutama dalam industri yang sama. Produsen berusaha untuk terus berinovasi sambil tetap memenuhi permintaan konsumen. Dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang pesat dan beragamnya aktivitas yang dilakukan oleh individu, aktivitas tersebut harus dilakukan secara efisien.

Salah satu sarana penting yang mendukung aktivitas cepat adalah transportasi, dan sepeda motor merupakan salah satu pilihan utama dalam hal ini. Perusahaan harus berinovasi dan kreatif dalam menawarkan nilai lebih dibandingkan pesaing di pasar sepeda motor. Oleh karena itu, perusahaan berusaha melakukan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen.

Pemasaran menjadi aspek krusial bagi perusahaan dalam upayanya untuk menghadirkan produk yang dibutuhkan konsumen, dengan tugas utama pemasaran adalah memperkenalkan produk pada waktu dan tempat yang tepat. Setiap perusahaan harus memahami bahwa keberlanjutan organisasinya sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Saat ini, persaingan di sektor otomotif semakin ketat dengan munculnya berbagai perusahaan sepeda motor di Indonesia yang menawarkan teknologi serupa dengan kualitas baik.

PT. Supra Jaya Abadi adalah dealer resmi Honda dan bagian dari independent dealer PT. Indako Trading Coy yang menjadi dealer utama Honda di Medan dan sekitarnya. Persaingan yang intens saat ini menyebabkan penurunan terus-menerus dalam penjualan perusahaan. Penurunan ini disebabkan oleh keputusan pembelian konsumen yang semakin selektif, yang membuat mereka mencari alternatif terbaik sebelum melakukan pembelian.

Penurunan keputusan pembelian ini tidak terjadi begitu saja; ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Komunikasi pemasaran perusahaan belum optimal, sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli produk. Perusahaan jarang melakukan periklanan atau menggunakan penjualan personal yang lebih efektif untuk menjangkau target pasar. Kualitas pelayanan juga tidak memenuhi harapan konsumen, sering menyebabkan ketidakpuasan. Karyawan perusahaan dinilai kurang dapat diandalkan, dengan beberapa tenaga pemasar yang kurang pengetahuan tentang produk dan lambat dalam merespons kebutuhan konsumen. Kepercayaan konsumen rendah karena pengalaman pasca pembelian yang kurang menyenangkan dan ketidakprofesionalan beberapa karyawan dalam menawarkan produk, yang membuat konsumen enggan kembali membeli.

2. Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020), promosi adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Senada dengan itu, Febriani dan Dewi (2018) menyebutkan bahwa promosi adalah alat yang dipakai perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Mita dan Manurung (2022) dengan judul "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan-Amplas" menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Sumatera Berlian Motors Medan-Amplas.

Kualitas Pelayanan

Menurut Sudarso (2019), kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap kinerja pelayanan aktual, dan merupakan salah satu faktor kunci

yang dipertimbangkan pelanggan saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Ismainar (2019) menambahkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara tingkat pelayanan yang mereka terima dan yang mereka harapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutrisna dan Riyanto (2023) dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi" mengungkapkan bahwa kepercayaan merek, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Rizal (2020), kepercayaan adalah kesiapan untuk bergantung pada kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan seseorang, baik secara implisit maupun eksplisit. Chaerudin, dkk (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan prinsip dasar dalam bisnis; jika konsumen merasa tertipu, hal tersebut dapat menyebar dan menyebabkan mereka beralih ke produk lain.

Penelitian oleh Romansyah dan Amirulmukminin (2023) yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Karakteristik Konsumen, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Kota Bima" menunjukkan bahwa kepercayaan, karakteristik konsumen, dan motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Bima.

Keputusan Pembelian

Menurut Sawlani (2021), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses mental dan fisik yang terjadi selama periode tertentu dalam proses pembelian, serta pemenuhan kebutuhan tertentu, yaitu serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen. Bancin (2019) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan akhir yang diambil konsumen sebagai respons terhadap kebutuhan mereka, setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif yang tersedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutrisna dan Riyanto (2023) berjudul "Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi" menunjukkan bahwa kepercayaan merek, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi.

3. Metode Penelitian

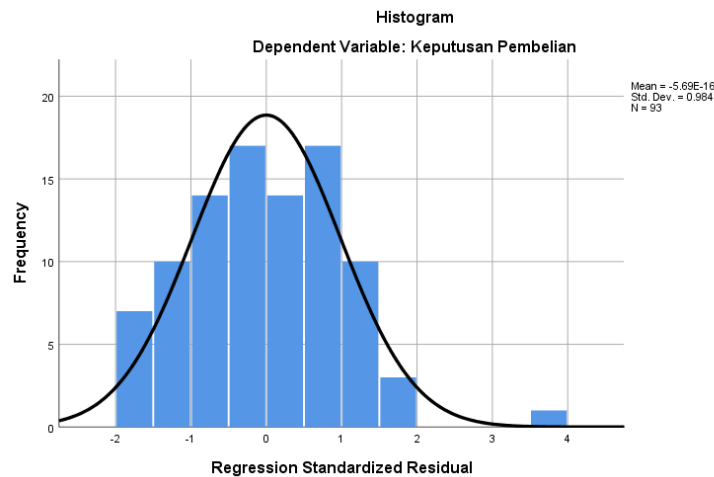
Penelitian ini akan dilakukan di PT. Supra Jaya Abadi yang beralamat di Tritura Komplek Titi Kuning Mas No.8A, Titi Kuning, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian bulan April 2024. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena memiliki alur yang jelas dan sistematis. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sifat dari penelitian ini adalah kausal, juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang berbeda. Hubungan ini terjadi ketika ada perubahan pada salah satu variabel independen yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang melakukan pembelian di perusahaan selama periode 2023, dengan total 1.352 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Menurut Sugiyono (2019), simple random sampling adalah metode pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 93 konsumen sebagai sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

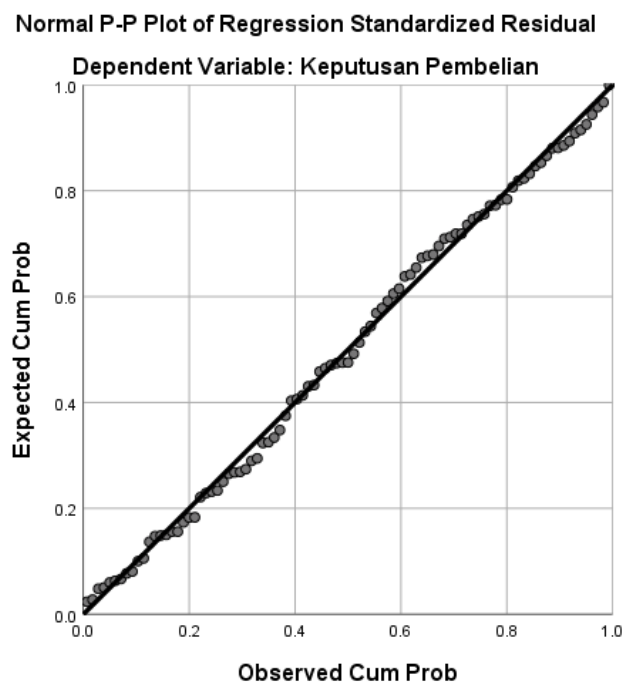
Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu dengan menggunakan grafik histogram dan normal probability plot of regression. Apabila data tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut, maka grafik histogram dan normal probability plot of regression menunjukkan pola distribusi yang normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40118979
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
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 diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 2. Multicollinearity Test

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.680	2.287		.297	.767		
Komunikasi Pemasaran	.297	.061	.412	4.878	.000	.767	1.304
Kualitas Pelayanan	.192	.047	.332	4.032	.000	.807	1.239
Kepercayaan	.194	.081	.189	2.400	.018	.879	1.138

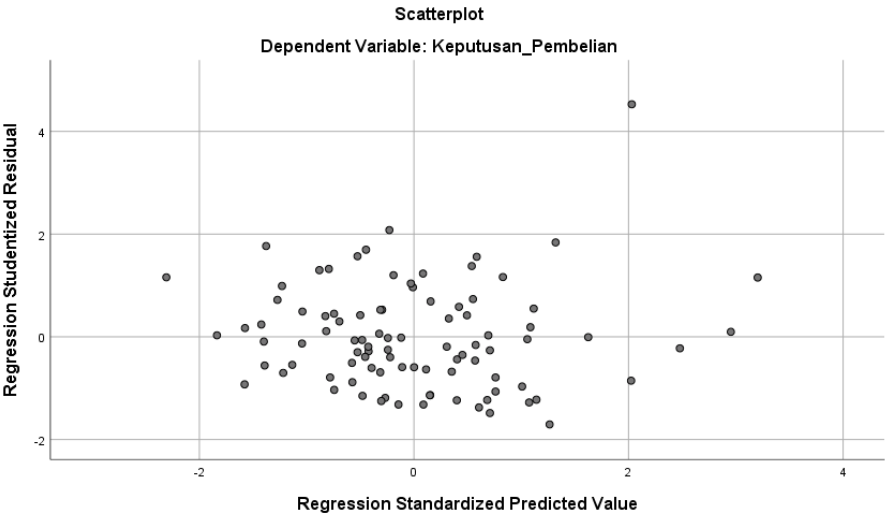
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t		
	B	Std. Error	Beta				
	B	Std. Error	Beta	t		Sig.	Tolerance
1 (Constant)	.680	2.287		.297	.767		
Komunikasi Pemasaran	.297	.061	.412	4.878	.000	.767	1.304
Kualitas Pelayanan	.192	.047	.332	4.032	.000	.807	1.239
Kepercayaan	.194	.081	.189	2.400	.018	.879	1.138

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,680 + 0,297 \text{ Komunikasi Pemasaran} + 0,192 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,194 \text{ Kepercayaan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 0,680. Artinya jika variabel bebas yaitu Komunikasi Pemasaran (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,680.
2. Jika ada peningkatan Komunikasi Pemasaran maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 29,7%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 19,2%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Kepercayaan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 19,4%.

Koefisien Determinasi

R Square (R^2), atau sering disebut koefisien determinasi, adalah ukuran untuk menilai goodness of fit dari model regresi, yang menunjukkan proporsi atau persentase variasi total pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, model dianggap memiliki kecocokan yang lebih baik. Berikut ini hasil pengujiannya:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.497	2.441
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Komunikasi Pemasaran (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 49,7%. Sedangkan sisanya sebesar 50,3% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.028	3	186.676	31.321	.000 ^b
	Residual	530.446	89	5.960		
	Total	1090.473	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,68) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (31,321) dan sig.a (0,000^a). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.680	2.287		.297	.767		
Komunikasi Pemasaran	.297	.061	.412	4.878	.000	.767	1.304
Kualitas Pelayanan	.192	.047	.332	4.032	.000	.807	1.239
Kepercayaan	.194	.081	.189	2.400	.018	.879	1.138

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berlandaskan tabel, tampak :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,878) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,032) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,400) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan 0,018 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,878) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Jika ada peningkatan Komunikasi Pemasaran maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 29,7%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mita dan Manurung (2022) berjudul Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan – Amplas dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumatera Berlian Motors Medan – Amplas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,032) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 19,2%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisna dan Riyanto (2023) berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,400) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Jika adanya peningkatan terhadap Kepercayaan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 19,4%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romansyah dan Amirulmukminin (2023) berjudul Pengaruh Kepercayaan, Karakteristik Konsumen Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Kota Bima dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, karakteristik konsumen dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy Di Kota Bima.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai F_{tabel} (2,68) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (31,321) dan sig.a (0,000^a). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Komunikasi Pemasaran (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 49,7%. Sedangkan sisanya sebesar 50,3% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisna dan Riyanto (2023) berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Supra Jaya Abadi Medan.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Supra Jaya Abadi Medan.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Supra Jaya Abadi Medan.
4. Secara serempak Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Supra Jaya Abadi Medan.

Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti
Diharapkan agar peneliti melanjutkan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor seperti Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Diharapkan program SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan peneliti selanjutnya memasukkan variabel lain selain Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan sebagai prediktor bagi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, diharapkan akan diperoleh informasi yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Atmoko, Rahmat Andri dan Susilowati (2021). Modul Pembelajaran Kewirausahaan Optimalisasi Digital Marketing. Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya Tahun 2021.
- Delly Aulia dan Rahmat Hidayat (2022). Upaya Peningkatan Volume Penjualan melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Saluran Distribusi.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Firmansyah, Anang. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UMSurabaya Publishing.
- Gunawan, Ce. (2020). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Herlina, Vivi. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Jaya, I. M. L. M. (2019). *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Prasetyo, Bambang, Nurfian S. Febriani, dan Wayan Weda Asmara. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit UB Press. Malang.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Puji Astuti, Daniel, Sony Fridayanto dan Herman Kusbandono (2021). Pengaruh *Digital Marketing, Perceived Quality Dan Personal Selling Terhadap Penjualan Produk Tahu (Studi Kasus: Pengrajin Tahu Di Kediri)*.

- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sholihin, Riadhus. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Tantawi, Isma. (2019). *Bahasa Indonesia Akademik (Strategi Meneliti dan Menulis)*. Jakarta: Kencana.
- Trihastuti, U. Yuyun. (2020). *Buku Ajar Manajemen Produksi Jasa Boga*. Cirebon: Syntax Computama.
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Penerbit UB Press. Malang.