

***THE INFLUENCE OF TRUST, SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON
PRODUCT PURCHASING DECISIONS PT. SERUMPUN INDAH LESTARI***

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. SERUMPUN INDAH
LESTARI**

Anjelina¹, Jamaluddin^{2*}, Jansen Wijaya³, Hendra Saputra⁴

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}

Universitas Negeri Medan⁴

jamalunpri@gmail.com²

ABSTRACT

PT Serumpun Indah Lestari is a company engaged in the supply of machinery and spare parts for palm oil machinery products and the like. With today's increasingly fierce business competition, customer purchases of products offered by the company have decreased due to the many alternative places of purchase and competition between company marketing strategies. This decline is caused by several factors, including trust, service quality, and promotion. The research population used was all customers who made purchases at the company during the 2022 period, totalling 127 people. The sampling technique uses the saturated sample method, where all customers are used as research samples. The results showed that trust has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions of PT Serumpun Indah Lestari. Service quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, as well as promotion. Together, trust, service quality, and promotion have a significant effect on consumer purchasing decisions of PT Serumpun Indah Lestari.

Keywords: Trust, Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions

ABSTRAK

PT. Serumpun Indah Lestari adalah perusahaan yang bergerak di bidang pemasok mesin dan suku cadang untuk produk-produk mesin kelapa sawit dan sejenisnya. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, pembelian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan mengalami penurunan karena banyaknya alternatif tempat pembelian serta persaingan antar strategi pemasaran perusahaan. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kepercayaan, kualitas pelayanan, dan promosi. Populasi penelitian yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2022, berjumlah 127 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan metode sampel jenuh, di mana seluruh pelanggan dijadikan sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Serumpun Indah Lestari. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan promosi. Secara bersama-sama, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Serumpun Indah Lestari.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam situasi saat ini, kegiatan pemasaran produk menjadi semakin penting dan wajib dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup serta mengembangkan usahanya. Kondisi ekonomi saat ini juga menghadirkan banyak tantangan bagi semua perusahaan, baik yang memproduksi barang maupun yang

menyediakan jasa. Tantangan yang berat ini sangat dirasakan oleh tenaga pemasar yang harus bekerja keras untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian terhadap berbagai produk yang ditawarkan.

Saat pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka memiliki alasan tertentu dalam memilih produk tersebut. Misalnya, ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan,

mereka cenderung melakukan pembelian lebih sering. Ada juga pelanggan yang membeli berdasarkan kebutuhan barang tertentu dan pelanggan yang melakukan pembelian karena tertarik oleh sesuatu yang memicu keinginan mereka untuk membeli secara spontan.

Pembelian pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dengan pembelian tersebut, perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya di pasar. Pembelian pelanggan meningkatkan penjualan produk perusahaan dan, dengan demikian, perusahaan memperoleh keuntungan yang membantu menjaga keberadaan produknya di pasar.

PT. Serumpun Indah Lestari adalah perusahaan yang bergerak di bidang pemasok mesin dan suku cadang untuk produk-produk mesin kelapa sawit dan sejenisnya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1994 dan berlokasi di Kawasan Industri Medan 2, Jl Pulau Solor, No. 8, Sampali, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, pembelian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan mengalami penurunan karena banyaknya alternatif tempat pembelian yang tersedia bagi pelanggan serta persaingan antar strategi pemasaran perusahaan. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kepercayaan, kualitas pelayanan, dan promosi.

Kepercayaan pelanggan yang belum cukup baik membuat mereka sering ragu untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan belum memenuhi harapan pelanggan, sehingga mereka memilih tempat pembelian lain dengan pelayanan yang lebih baik. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya berdasarkan prospek

dari para sales tanpa adanya kegiatan promosi lain, seperti iklan yang dapat meyakinkan pelanggan terhadap produk atau pemberian diskon bagi pelanggan setia agar mereka terus melakukan pembelian secara rutin.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan.**

Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pembelian pelanggan terhadap produk perusahaan menurun karena banyaknya pilihan tempat pembelian alternatif yang tersedia dan persaingan antar strategi pemasaran.
2. Kepercayaan pelanggan yang masih rendah menyebabkan mereka sering ragu untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan belum memenuhi harapan pelanggan, sehingga mereka memilih untuk mencari tempat pembelian dengan pelayanan yang lebih baik.
4. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya berdasarkan prospek dari para sales tanpa adanya kegiatan promosi lain seperti iklan yang dapat meyakinkan pelanggan terhadap produk atau pemberian diskon bagi pelanggan setia agar mereka terus melakukan pembelian secara rutin.

Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari

- Medan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan?
 3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan?
 4. Apakah Pelayanan, Keputusan Pembelian dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pelayanan, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk PT. Serumpun Indah Lestari
Penelitian ini harus menjadi dasar untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di perusahaan melalui Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Promosi.

2. Untuk peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar informasi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian di perusahaan melalui Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Promosi.
3. Untuk sarjana
Diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara peningkatan Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Promosi.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Kepercayaan

Menurut Sumarwan et al. (2018), kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Dewi et al. (2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan sangat penting, sehingga disarankan untuk memberikan informasi yang sebenarnya kepada pelanggan. Chaerudin et al. (2020) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah prinsip utama dalam berbisnis karena jika pelanggan merasa tertipu, mereka akan menyebarkan hal tersebut yang menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain dalam bertindak untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan seseorang sesuai dengan kesepakatan bersama, baik secara implisit maupun eksplisit.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), kualitas pelayanan adalah

perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dengan ekspektasi pelanggan, diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Ismainar (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan.

Pengertian Promosi

Menurut Firmansyah (2020), promosi adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek mereka baik secara langsung maupun tidak langsung. Febriani dan Dewi (2018) menyebutkan bahwa promosi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh produsen, perantara, pemasar, dan pelanggan untuk membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dengan tujuan meningkatkan kesadaran, mendorong tindakan, dan memperbaiki sikap terhadap produk dan merek yang dijual.

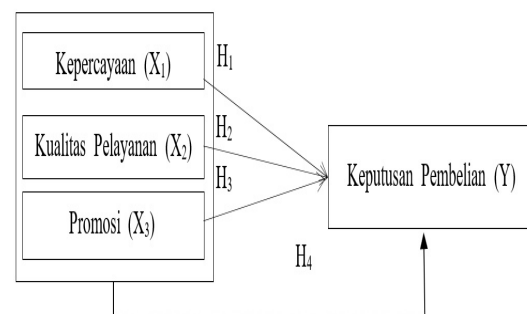
Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018), keputusan membeli adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu untuk memilih alternatif perilaku dari beberapa opsi yang tersedia dan dianggap sebagai langkah terbaik dalam melakukan pembelian setelah melewati berbagai tahap dalam proses pengambilan keputusan. Sawlani (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari keseluruhan proses mental dan aktivitas fisik yang terjadi dalam pembelian pada waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan spesifik, yang melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh pelanggan.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akhir dari serangkaian proses evaluasi yang dilakukan pelanggan dalam memilih alternatif terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan.

H4 : Pelayanan, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Serumpun Indah Lestari Medan.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Serumpun Indah Lestari yang beralamat di Kawasan Industri Medan 2, JL Pulau Solor, No. 8, Sampali, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Waktu penelitian bulan Februari 2024.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena memiliki alur yang terstruktur dan sistematis. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif, yang sifatnya adalah kausal atau eksplanatori, yaitu jenis penelitian yang mengkaji adanya hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang berbeda. Dalam penelitian ini, perubahan pada satu variabel independen akan menyebabkan perubahan pada variabel dependen.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2022 sebanyak 127. Teknik penentuan sampel menggunakan sampel jenuh dimana seluruh pelanggan akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), “Jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.”

Menurut Sholihin (2020:26) terdapat 2 sumber data yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan

valid.

Uji Reliabilitas

Herlina (2019:60), umumnya pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.

Model Penelitian

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:41) Statistik deskriptif digunakan sebagai metode pengujian yang berkaitan dengan penyajian maupun pengumpulan mengenai data ataupun hasil pengujian yang didapatkan sehingga dapat memberikan informasi yang berguna dalam penelitian ini. Statistktik ini juga dapat memberikan informasi mengenai data dalam bentuk tabel, diagram dan grafik yang akan disajikan dengan rapi dan ringkas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.”

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Kepercayaan (*independent variabel*)

X₂ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

X₃ = Promosi (*independent variabel*)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Priyatno (2018:133) menjelaskan

bahwa histogram adalah alat visualisasi untuk menilai distribusi data dan menentukan apakah data tersebut mengikuti pola distribusi normal. Data dianggap terdistribusi normal jika histogram membentuk pola kurva lonceng yang simetris. Disisi lain, Priyatno (2018:127) menyebutkan bahwa Normal Probability Plot of Regression digunakan untuk menguji normalitas data dengan melihat apakah grafik mengikuti garis diagonal normal; jika ya, data dianggap normal. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137), analisis grafik untuk menguji normalitas seringkali membingungkan peneliti dalam menentukan distribusi data. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebagai tambahan. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal, sedangkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan distribusi data tidak normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2018:136) menjelaskan bahwa heteroskedastisitas adalah kondisi dalam model regresi di mana terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Sebuah model regresi yang baik adalah yang bebas dari heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan

menggunakan scatterplot, di mana analisis dilakukan dengan memeriksa sebaran titik-titik pada grafik untuk memastikan tidak ada pola tertentu yang terbentuk.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Rahmadhani (2019:55), koefisien determinasi merupakan ukuran presisi nilai yang dihitung dengan nilai yang diamati. Nilai koefisien determinasi yang semakin dekat 1, berarti prediksi nilai yang dihitung semakin mendekati data eksperimen. Menurut Priyatno (2018:115), Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

Uji Hipotesis Penelitian Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya memiliki kriteria penilaian adalah H_0 diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Arvianti dan Anggrasari (2018:101), uji F atau pengujian simultan adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan dengan kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Statistik Deskriptif

Berikut ini hasil pengujian statistik deskriptif:

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	127	12	28	20.94	3.766
Kualitas Pelayanan	127	21	46	32.94	5.596
Promosi	127	18	37	29.85	4.146
Keputusan Pembelian	127	22	47	36.11	5.612
Valid N (listwise)	127				

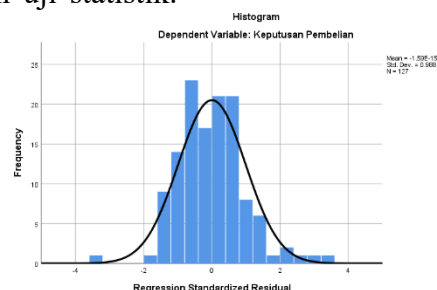
Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa Kepercayaan memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maximum sebesar 28 disertai nilai mean sebesar 20,94. Kualitas Pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 21 dan nilai maximum sebesar 46 disertai nilai mean sebesar 32,94. Promosi memiliki nilai minimum sebesar 18 dan nilai maximum sebesar 37 disertai nilai mean sebesar 29,85. Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum sebesar 22 dan nilai maximum sebesar 47 disertai nilai mean sebesar 36,11.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

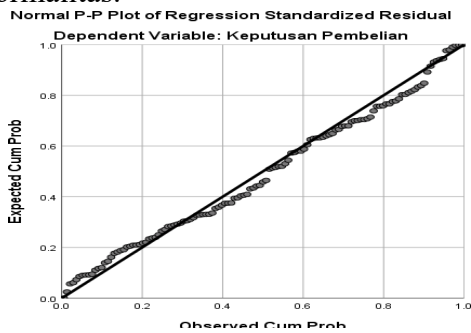


Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini

menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		127
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.8082832
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.048
Test Statistic		.057
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 : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

Coefficients ^a		Collinearity Statistics
Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
		t Sig.

Beta					
Model	B	Std. Error	Tolerance/VIF		
1 (Constant)	2.345	3.040	.771	.442	
Kepercayaan	.391	.100	.262	3.897	.000
Qualitas Pelayanan	.473	.069	.472	6.892	.000
Promosi	.335	.086	.248	3.885	.000

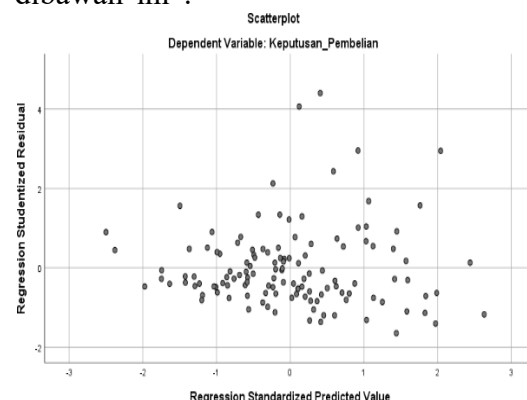
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4. Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Coefficients^a

		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients			
				Beta	t	Sig.	
Model		B	Std. Error				
1	(Constant)	4.715	1.824			2.584	.011
	Kepercayaan	-.035	.060	-.054	-.575	.566	
	Kualitas Pelayanan	-.131	.041	-.303	-3.184	.102	
	Promosi	.109	.052	.187	2.107	.137	

a. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data Penelitian Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil uji Koefisien Regresi Berganda Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t		Sig.		nearbyStatistics	
		Beta							
Model	B	Std. Error					ToleranceVIF		
1	(Constant)	2.345	3.040		.771	.442			
	Kepercayaan	.391	.100	.262	3.897	.000	.8281	.208	
	Kualitas Pelayanan	.473	.069	.472	6.892	.000	.8001	.251	
	Promosi	.335	.086	.248	3.885	.000	.9211	.086	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Keputusan Pembelian = 2,345 + 0,391 Kepercayaan + 0,473 Kualitas Pelayanan + 0,335 Promosi + e

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 2,345. Artinya jika variabel bebas yaitu Kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,345.
2. Jika ada peningkatan Kepercayaan maka Semangat Kerja akan meningkat sebesar 39,1%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Pelayanan maka Keputusan

Pembelian akan meningkat sebesar 47,3%.

4. Jika adanya peningkatan terhadap Promosi maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 33,5%.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. IModel Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.528	3.854

- Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan
- Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,528. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,8%. Sedangkan sisanya sebesar 47,2% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2141.076	3	713.69248	1038	.000 ^b
Residual	1827.381	123	14.857		
Total	3968.457	126			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas

diperoleh bahwa nilai Ftabel (2,68) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu Fhitung (48,038) dan sig.a (0,000^a). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara Fhitung dengan Ftabel dapat membuktikan bahwa secara serempak Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah inisebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Pengujian Parsial Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
		Beta	t	Sig.	
Model	B	Std. Error			ToleranceVIF
1 (Constant)	2.345	3.040		.771	.442
Kepercayaan	.391	.100	.262	3.897	.000
Kualitas Pelayanan	.473	.069	.472	6.892	.000
Promosi	.335	.086	.248	3.885	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2022, (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai thitung untuk variabel Kepercayaan (X1) terlihat bahwa nilai thitung (3,897) > ttabel (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai thitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) terlihat bahwa nilai thitung (6,892) > ttabel (1,978) dengan tingkat signifikan 0,030 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap

Keputusan Pembelian.

3. Nilai thitung untuk variabel Promosi (X3) terlihat bahwa nilai thitung (3,885) > ttabel (1,978) dengan tingkat signifikan 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

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

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Serumpun Indah Lestari.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Serumpun Indah Lestari.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Serumpun Indah Lestari.
4. Secara serempak Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Serumpun Indah Lestari.

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Diharapkan pada peneliti supaya penelitian dilanjutkan untuk mengetahui faktor- faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan kepada perusahaan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen berdasarkan faktor

- Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Diharapkan bagi program SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
 4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memasukkan variabel lain selain Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi sebagai *predictor* variabel bagi Keputusan Pembelian. Sehingga untuk kedepannya dapat memperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Arvianti, Eri Yusnita dan Herdiana Anggrasari. (2018). *Faktor-Faktor Yang Menghambat Pendidikan Karakter Pada Anak Buruh Tani di Kabupaten Ponorogo*. Kendari.
- Chaerudin, Ali., Inta Hartaningtyas Rani & Velma Alicia. (2020). *Sumber Daya Manusia: Pilar Utama Kegiatan Operasional Organisasi*.
- Dewi, K., Yaspita, H., & Yulianda, A. 2020. *Manajemen Kewirausahaan*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Fathoroni, Annisa, Nuraini Siti Fatonah, Roni Andarsyah dan Noviana Riza. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Febriani, N. S., dan Dewi, Wayan W. A. (2018). *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: UB Press.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Ismainar, H. (2019). *Keselamatan Pasien di Rumah Sakit*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Riyanto, S., dan Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sawhani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sholihin, Mahfud. (2020). *Analisis Data Penelitian Menggunakan Softwar Stata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sumarwan, Ujang., Puspitawati, Herian, Hariadi, Agustinus, & Gazali, Muhammad. 2018. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi. Yusuf, M., dan

Lukman, D. (2018). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.