



PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO JAFAR PLAZA BANGUNAN AEK TOLANG KABUPATEN TAPANULI TENGAH

Bariq Direza Manik

STIE Al Washliyah Sibolga

Yacub Hutabarat

STIE Al Washliyah Sibolga

Nelly A. Sinaga

STIE Al Washliyah Sibolga

Alamat: Jalan Padangsidempuan Km 5 Sarudik, Kota Sibolga, Prov. Sumatera Utara

Korespondensi penulis: bariqdireza803@gmail.com

Abstrak. *This study aims to determine the effect of promotion and trust on purchasing decisions at the Jafar Plaza Store, Aek Tolang Building, Central Tapanuli Regency. The type of research used in this study is a quantitative descriptive research type, because this research method aims to obtain information by creating a picture or description of what exists or is happening. This research was conducted from April to August 2024. For this study, the population was 200 people taken from all consumers who made purchases on average every week. Then, the author took 25% of the population to be used as a sample, namely 50 people. The type of data used in this thesis research is the type of subject data and the data source is primary. From the results of the instrument test, valid and reliable results were obtained because all questions contained in variables X1, X2 and Y have a Corrected Item-Total Correlation value, greater than 0.300 and a Cronbach's Alpha value, each variable above 0.60 which means all questions are valid. and reliability. From the results of the data testing, an influence of 70.4% was obtained, this means that what happened to the variation of the dependent variable was 70.4% determined by the independent variable. From the hypothesis test, the results of the calculated t value < t table and the calculated F value > F table, so the hypothesis proposed in this study can be accepted. .*

Keywords: *Promotion, Trust and Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jafar Plaza Bangunan Aek Tolang Kabupaten Tapanuli Tengah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif, karena metode penelitian ini mempunyai tujuan memperoleh informasi dengan membuat gambaran atau diskripsi tentang apa yang ada atau sedang terjadi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan bulan Agustus 2024. Untuk penelitian ini populasi berjumlah 200 orang yang diambil dari seluruh konsumen yang melakukan pembelian rata rata setiap minggunya. Kemudian, penulis mengambil 25 % dari jumlah populasi untuk dijadikan sampel yaitu sebanyak 50 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah jenis data subjek dan sumber datanya primer. Dari hasil uji instrument diperoleh hasil valid dan reliabel karena seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada variable X1, X2 dan Y memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation*, lebih besar dari 0,300 dan nilai *Cronbach's Alpha*, setiap variable diatas 0,60 yang berarti seluruh butir pertanyaan adalah valid. dan reliabilitas. Dari hasil pengujian data diperoleh pengaruh sebesar 70,4 %, hal ini berarti bahwa yang terjadi pada variasi variabel terikat sebesar 70,4 % ditentukan oleh variabel bebas. Dari uji hipotesisi diperoleh hasil nilai t hitung < t tabel dan nilai F hitung > F table, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. .

Kata Kunci : *Promosi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan pada umumnya memiliki tujuan yang mencakup beberapa aspek seperti mencakup volume

penjualan tertentu, mendapatkan laba yang maksimal dan menunjang tujuan perusahaan agar senantiasa dapat berkembang dinamis dalam lingkungan bisnisnya. Beberapa langkah yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar dengan melakukan promosi yang tepat sasaran, membangun kepercayaan dan meningkatkan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Selanjutnya, dalam konsep pemasaran, dijelaskan bahwa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan, maka perlu melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang ditawarkan dapat diketahui konsumen dan terdorong untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen dapat dikategorikan dalam kesiapan pembelian. Promosi merupakan salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan.

Bahkan kegiatan promosi dianggap sangat penting, jika ingin produknya sukses di pasaran. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba lomba membuat promosi untuk membangun kepercayaan dari konsumen dan citra positif perusahaan yang menguntungkan di pasar. Dalam menghadapi persaingan, pelaku usaha selalu berusaha membangun kepercayaan kepada konsumen melalui kegiatan promosi dengan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen tentang produk produknya serta membangun hubungan dan memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merupakan aspek serta acuan yang penting serta perlu diperhatikan. Tanpa adanya unsur kepercayaan dari pelanggan, maka suatu usaha tidak akan mampu berjalan dengan baik dan lancar. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan hal-hal yang mendasar untuk mengarah kepada keputusan konsumen untuk membeli bahkan untuk loyal pada merek tersebut. Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas dan kemampuan menepati janji dari produsen kepada konsumen. Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan hubungan emosional yang positif dengan konsumen.

Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten, Kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa kepada konsumennya sehingga menjadi hal yang pertama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat beli suatu produk. Keberhasilan perusahaan meningkatkan kepercayaan dari konsumen akan berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kemudian, keputusan pembelian penting untuk diperhatikan, agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Saat membeli suatu produk, konsumen memiliki banyak alasan mengapa mereka membeli produk tersebut seperti karena memiliki informasi yang jelas tentang produk dan lokasi pembelian serta memiliki kepercayaan yang baik sehingga mereka merasa puas membeli produk tersebut.

Perusahaan akan dapat maju dan berkembang apabila dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak, dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah.

Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hamper sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Berdasarkan pengamatan sementara yang penulis lakukan pada Toko Jafar Plaza Bangunan Aek Tolang masih ditemukan adanya konsumen yang belum banyak memiliki informasi akan keberadaan Toko Jafar Plaza Bangunan sehingga kepercayaan konsumen kurang maksimal dan hal ini di sinyalir promosi dan tingkat kepercayaan yang dilakukan Toko Jafar Plaza Bangunan kurang maksimal.

Berdasarkan uraian di atas, melihat pentingnya *promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk usulan penelitian skripsi dengan judul : **Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jafar Plaza Bangunan Aek Tolang Kabupaten Tapanuli Tengah.**

KAJIAN TEORI

2.1 Promosi

Promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen agar terjadi tindakan pembelian. Unsur-unsur promosi mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

2.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap integritas dan kompetensi perusahaan untuk memenuhi janji dan memberikan nilai yang dijanjikan.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan promosi, kepercayaan, kebutuhan, dan preferensi

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi: 200 konsumen.

Sampel: 50 responden (menggunakan teknik random sampling).

3.3 Instrumen Penelitian

Kuesioner dengan skala Likert 1–5.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

- **Validitas:** semua item memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation > 0,300.
- **Reliabilitas:** semua variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0,800 (Promosi = 0,855; Kepercayaan = 0,884; Keputusan Pembelian = 0,870).

3.5 Uji Asumsi Klasik

- **Normalitas:** Data berbentuk lonceng (histogram) dan menyebar di garis diagonal (P-P Plot).
- **Multikolinearitas:** Tolerance > 0,1 dan VIF < 10.
- **Heteroskedastisitas:** Tidak terjadi pola tertentu pada scatterplot.
- **Autokorelasi:** Durbin-Watson = 2,142. Nilai berada dalam rentang $2 - d < d < 2 + d$ ($1,5849 < 2,142 < 2,372$) sehingga tidak ada autokorelasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi:

$$Y = 12.196 + 0,248X_1 + 0,633X_2$$

Interpretasi:

- **Promosi (X1):** Peningkatan promosi 1 satuan menaikkan keputusan pembelian 0,248 satuan.
- **Kepercayaan (X2):** Peningkatan kepercayaan 1 satuan menaikkan keputusan pembelian 0,633 satuan.

4.2 Uji t (Parsial)

- **Promosi:** t hitung = 3,073 > t tabel = 2,010 tetapi sig = 0,289 > 0,05 → tidak signifikan secara statistik.
- **Kepercayaan:** t hitung = 5,060 > 2,010 dan sig = 0,000 < 0,05 → signifikan secara statistik.

4.3 Uji F (Simultan)

- $F_{hitung} = 55,984 > F_{tabel} = 4,05$; $sig = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Koefisien Determinasi

- $R\text{ Square} = 0,704 \rightarrow 70,4\%$ variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh promosi dan kepercayaan

KESIMPULAN

- **Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.** Konsumen lebih cenderung membeli ulang dan menyarankan toko kepada orang lain jika merasa percaya terhadap pelayanan dan integritas perusahaan.
- **Promosi tidak signifikan secara parsial**, tetapi tetap berperan dalam membentuk citra toko. Promosi perlu dirancang dengan lebih tepat sasaran dan relevan dengan segmen pasar lokal.
- **Secara simultan**, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kepercayaan memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan keputusan pembelian dibandingkan promosi.
- Rekomendasi strategis mencakup kombinasi antara promosi digital, testimonial pelanggan, serta layanan purna jual untuk membangun hubungan jangka panjang.
- Perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran berbasis kepercayaan, seperti menghadirkan program loyalitas dan memperkuat kehadiran digital.
- Penelitian ini memberikan dasar untuk strategi peningkatan volume penjualan melalui pendekatan customer-centric yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet.
- Doni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ferrinadewi, E. (2016). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Undip.
- Husein Umar. (2015). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. & Minor, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Rosvita. (2014). *Manajemen Motivasi*. Jakarta: Grasindo.

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO JAFAR PLAZA BANGUNAN AEK TOLANG
KABUPATEN TAPANULI TENGAH**

- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunjoyo, B., et al. (2014). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjahyadi, R. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zalni & Abror. (2019). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B. & Irawan, I. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indrawan, R. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*. Bandung: Mekar Pustaka.
- Sistaningrum. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.