

ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST*, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI PT NUSANTARA SURYA SAKTI CABANG PONTIANAK

Evi Vania

email: evivania0198@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *brand trust*, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand trust*, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: *Brand Trust*, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di era saat ini, kebutuhan masyarakat akan kendaraan sebagai sarana transportasi yang mudah dan cepat sangatlah meningkat. Sulit rasanya jika manusia beraktifitas tanpa menggunakan kendaraan, hal ini dapat terjadi karena jarak perjalanan yang jauh, yang mana tidak memungkinkan bila perjalanan tersebut dilakukan dengan berjalan kaki. Maka alternatif yang dicari oleh masyarakat adalah dengan menggunakan kendaraan baik motor maupun mobil. Pada saat ini banyak sekali pilihan merek motor yang menawarkan produk serta kualitas yang baik sehingga mengharuskan kita untuk melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli produk, seperti melakukan perbandingan dan pencarian informasi mengenai produk dan perusahaan dari berbagai sumber yang ada, seperti mengenai *brand trust*, kualitas pelayanan dari perusahaan dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Perilaku pembelian dari konsumen dapat dikatakan unik, karena perilaku pembelian masing-masing konsumen yang berbeda sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Dengan

demikian, produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Persaingan antar produsen dalam memasarkan produk sepeda motor memang sangatlah gencar. Produk-produk sepeda motor dengan merek yang baru maupun yang lama, kini semakin bersaing dalam merebut pangsa pasar. Tentunya ini menjadi permasalahan yang dihadapi oleh para *dealer* sepeda motor, dengan banyaknya merek sepeda motor yang ada dipasaran, seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Honda, TVS motor dan lain sebagainya. Dengan beragamnya merek sepeda motor, konsumen akan melalui serangkaian alternatif atau pilihan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini akan memaksa produsen atau pebisnis untuk terus mengatur strategi yang tepat dalam mengembangkan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen. (Hiong, Ferdinand, dan Listiana, 2020)

Dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melibatkan pemikiran dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal, seperti kepercayaannya terhadap suatu merek atau *brand trust*, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik sebelum maupun sesudah pembelian produk, serta promosi yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produk. Beberapa faktor inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. *Brand trust* atau kepercayaan merek merupakan salah satu faktor utama pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk terutama sepeda motor. Kepercayaan merek dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Kualitas pelayanan suatu perusahaan memegang peranan penting dalam merangkul dan mengajak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk memperkenalkan produk dan menarik calon konsumen dibutuhkan upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar. Promosi sangat penting bagi perusahaan, karena dengan adanya promosi pihak perusahaan akan mendapatkan kenaikan angka penjualan

dan peningkatan profit, selain itu promosi dapat membentuk citra produk di mata konsumen sesuai yang diinginkan.

Berdasarkan *research problems* penelitian variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian, banyak peneliti yang telah melakukan penelitian apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made dan I Ketut (2015) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Citra & Santoso (2016) yang menemukan bahwa hasil analisis menunjukkan kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesenjangan yang timbul berdasarkan hasil penelitian mengenai *brand trust* yang berbeda-beda menjadi dasar dilakukannya penelitian ini untuk menguji pengaruh *brand trust*, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Brand Trust

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Rizan, Saidani dan Sari, 2012: 6). Sedangkan Juwono dan Nindria (2016: 38) memiliki pendapat berbeda yang menyatakan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut. Kepercayaan merek terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan merek karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi konsumen (Ferrinadewi, 2008: 150). Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen

bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan dan memberikan jaminan tidak merugikan sehingga dapat menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Brand trust dapat diukur melalui indikator kepuasan yaitu bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan nilai (*value*) yaitu bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan nilai konsumen, *i trust this brand* (kepercayaan terhadap merek) yaitu merek sudah diakui oleh banyak orang dan merek sudah dikenal oleh banyak orang, *this brand is safe* (keamanan suatu merek) yaitu merek tidak mudah ditiru dan merek dilindungi oleh undang-undang dan *this is an honest brand* (kejujuran suatu merek) yaitu mengenai kualitas produk, keamanan produk dan bukti tidak hanya sekedar janji (Nuruni dan Kustini, 2011: 23); (Gecti dan Zengin, 2013: 114); (Apriliani, 2019:116).

H₁: Terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Inka, Suharyono dan Andriani, 2014: 3). Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Manengal (2015: 1255), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali.

Dari definisi-definisi mengenai kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Keberhasilan pemasaran suatu produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen (Assauri, 2015: 213). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, selanjutnya konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa tersebut.

Kualitas layanan memiliki beberapa indikator yang luas yaitu: *tangibles* (bukti fisik) merupakan penampilan unsur fisik yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, *reliability* (reliabilitas) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, *responsiveness* (daya tanggap) yaitu kecepatan, kegunaan dan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dalam memberikan layanan dengan tanggap, *assurance* (jaminan), yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, serta *emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan (Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2010: 154); (Nursanti dan Herlina, 2012: 361); (Nugrahaningsih dan Oktavianto, 2017: 19-20).

H₂ : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Promosi

Promosi merupakan sebuah usaha untuk mengkomunikasikan informasi persuasif kepada konsumen, baik secara langsung atau tidak langsung, dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Susanto, 2010: 106). Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media dengan sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Abubakar, 2018: 50). Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi persuasif kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung yang berusaha untuk mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditujukan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi memiliki beberapa indikator yaitu: periklanan (*advertising*) merupakan suatu bentuk komunikasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, penjualan personal (*personal selling*) merupakan suatu bentuk interaksi langsung atau saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan

menerima pesan dari satu calon pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli, publisitas (*publicity*) merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli, serta promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan (Swasta dan Irawan, 2008: 350); (Manampiring dan Trang, 2016: 476-477); (Monintja, Mandey dan Soegoto, 2015: 282).

H₃ : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen merasa cocok terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain, baik dari segi manfaat yang ingin didapat dan ketertarikan terhadap produk melalui berbagai informasi yang ditawarkan (Shafira dan Ferdinand, 2017: 4). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang mana dengan produk tersebut konsumen dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga merasa puas dengan produk tersebut (Ratna dan Zalaluddin, 2017: 40). Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan konsumen dalam membeli produk yang mana produk tersebut dinilai memiliki kelebihan dari produk lainnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan yang diambil oleh konsumen merupakan hal terpenting bagi perusahaan karena keputusan pembelian konsumen dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran.

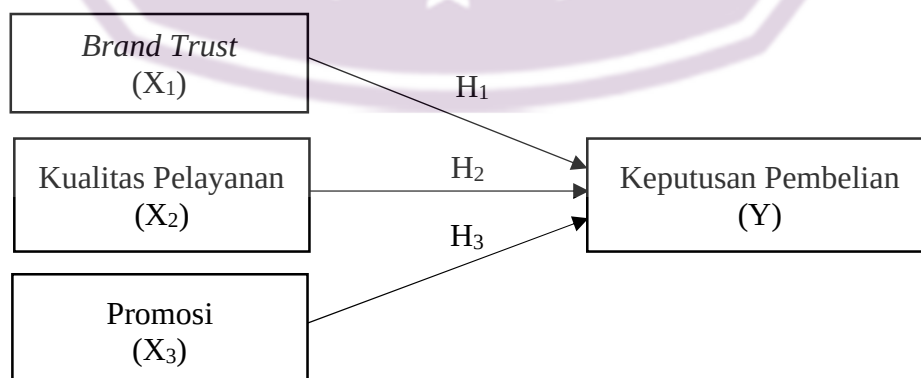
Indikator-indikator dari keputusan pembelian yaitu: kemantapan pada suatu produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan

berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan, kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua/saudara) dalam menggunakan suatu produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian, serta melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima (Ratna dan Zalaluddin (2017: 37); (Citra dan Santoso, 2016: 4); (Rondonuwu 2013: 261).

MODEL PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis mengembangkan model penelitian yang terdiri dari variabel *brand trust* dengan indikator kepercayaan terhadap merek, keamanan suatu merek, kejujuran suatu merek, kepuasan dan nilai (*value*), kualitas pelayanan dengan indikator *tangibel* (bukti fisik), *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati), promosi dengan indikator periklanan, penjualan personal, publisitas dan promosi penjualan, serta keputusan pembelian dengan indikator kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yaitu pertama, terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian, kedua, terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan ketiga, terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Dan model penelitian pada penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut pada gambar 1 dibawah ini:

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Studi Literatur, 2020

Brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diartikan semakin baik *brand trust* yang diciptakan, maka semakin tinggi konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Ni Made dan I Ketut (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diartikan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Cristiani (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diartikan semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen terhadap produk yang selanjutnya akan menimbulkan keputusan pembelian. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Christy, Jantje dan Sjendry (2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak dengan populasi sebanyak 1227 orang, dan peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dengan kriteria: berdomisili di Pontianak, umur di atas 17 tahun, konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda Beat pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif, untuk memperjelas analisis setiap jawaban diberikan bobot nilai menggunakan *rating scale* 1 sampai 10. Alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Perhitungan menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel *brand trust* menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah 79,64 persen. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 80,32 persen. Dan berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel promosi menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 79,00 persen. Kemudian berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian menyatakan jawaban rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 78,00 persen. Hasil ini merujuk pada relevansinya dengan penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Dengan *brand trust* yang diciptakan dengan baik akan menimbulkan keyakinan pada konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dipengaruhi oleh pelayanannya, karena pelayanan merupakan unsur penting bagi perusahaan dalam menanamkan *image* dan kepercayaan konsumen agar mereka tetap setia dan terus menggunakan jasa atau produk dari perusahaan, untuk itu penting bagi sebuah perusahaan agar dapat selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki. Setiap perusahaan pasti ingin produknya banyak dikenal dan diingat oleh masyarakat, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi. Dengan melalui promosi, perusahaan dapat menarik minat dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk, sehingga promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisis data statistik yang telah didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Dari hasil yang didapat, kemudian akan dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan pada penelitian ini.

Berikut ini adalah hasil data penelitian yang diperoleh dari penelitian ini ditampilkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
PT NUSANTARA SURYA SAKTI CABANG PONTIANAK
HASIL DATA PENELITIAN

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
Brand Trust		Brand Trust (Cronbach Alpha 0,955)	
X1.1; X1.2; X1.3;X1.4; X1.5	0,930; 0,918; 0,911;0,932;0,914	X1.1=0,942; X1.2=0,945; X1.3=0,948;X1,4=0,941;X1.5=0,946	Reliabel
Kualitas Pelayanan		Kualitas Pelayanan (Cronbach Alpha 0,934)	
X2.1; X2.2; X2.3; X2.4; X2.5	0,887; 0,887; 0,894; 0,916; 0,866	X2.1=0,921; X2.2=0,920; X2.3=0,918; X2.4=0,911; X2.5=0,926	Reliabel
Promosi		Promosi (Cronbach Alpha 0,933)	
X3.1; X3.2; X3.3; X3.4	0,900; 0,913; 0,911; 0,926	X3.1=0,918; X3.2=0,912; X3.3=0,915; X3.4=0,905	Reliabel
Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian (Cronbach Alpha 0,942)	
Y1.1; Y1.2; Y1.3; Y1.4	0,922; 0,913; 0,921; 0,936	Y1.1=0,925; Y1.2=0,929; Y1.3=0,925; Y1.4=0,917	Reliabel
Kesimpulan : Tiap butir pertanyaan mengenai <i>brand trust</i> X1, kualitas pelayanan X2, promosi X3 dan keputusan pembelian Y dinyatakan valid, karena r hitung yang dihasilkan lebih besar dari rtabel (0,197). Maka dapat di artikan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.		Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki <i>cronbach's alpa</i> yang lebih dari 0,06 atau <i>cronbach's alpa</i> >0,60. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena variabel memiliki realibilitas.	
Uji Normalitas			
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> sebesar 0,200 ^{cd} yang di mana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Maka dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.			
Uji Multikolinieritas			
<i>Brand Trust</i> : Nilai <i>Tolerance</i> 0,218 dan Nilai <i>VIF</i> : 4,580			
<i>Kualitas Pelayanan</i> : Nilai <i>Tolerance</i> 0,280 dan Nilai <i>VIF</i> : 3,573			
<i>Promosi</i> : Nilai <i>Tolerance</i> 0,151 dan Nilai <i>VIF</i> : 6,609			
Kesimpulan : Nilai <i>Tolerance</i> yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 dan <i>VIF</i> yang dihasilkan lebih kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas antara semua variabel.			
Uji Heteroskedastisitas			
Nilai <i>Sig Brand Trust</i> : 0,234			
Nilai <i>Sig Kualitas Pelayanan</i> : 0,494			
Nilai <i>Sig Promosi</i> : 0,493			
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, semua nilai sig. variabel berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah Heterokedastisitas dalam peneliatian ini.			
Uji Autokorelasi			
<i>Durbin-Watson</i> : 2,229 (DU<DW<4-DU (1,7364<2,229<2,2636)			
Kesimpulan : Nilai DW sebesar 2,229 yang berarti berada diantara DU = 1,7364 dan 4-DU = 2,2636 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi masalah Autokorelasi.			
Uji Korelasi		Uji Koefisien Determinasi (R ²)	
<i>Brand Trust</i>	0,821	R Square (%)	0,753 (75,30)
<i>Kualitas Pelayanan</i>	0,795		
<i>Promosi</i>	0,838		
Kesimpulan : Hasil uji korelasi seperti diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara <i>brand trus</i> , kualitas pelayanan dan promosi berhubungan tinggi terhadap keputusan pembelian.		Kesimpulan : Diketahui bahwa variabel X ₁ , X ₂ dan X ₃ berpengaruh 0,753 atau 75,30 persen.	
Uji Regresi Linear Berganda		Uji F	
<i>Brand Trust</i>	0,341	<i>F</i> _{hitung}	97,762
<i>Kualitas Pelayanan</i>	0,276	<i>Sig</i>	0,000 ^b
<i>Promosi</i>	0,303	Kesimpulan: Variabel <i>brand trust</i> , kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	
Kesimpulan : Nilai variabel X ₁ tetap dan Y mengalami 1 satuan, maka Y mengalami kenaikan sebesar 0,341, nilai variabel X ₂ tetap dan Y mengalami 1 satuan, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,276 dan nilai variabel X ₃ tetap dan Y mengalami 1 satuan, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,303. Artinya hubungan antara tiap variabel X ke Y memiliki hubungan yang positif.			

Sumber : Data olahan, 2020, SPSS versi 22

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh hasil uji statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22 memenuhi syarat pengujian yang menyatakan tidak ada masalah pada seluruh uji asumsi klasik. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian dan kesimpulan hasil hipotesis variabel *brand trust*, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian yang disajikan pada Tabel 2 berikut ini :

TABEL 2
PT NUSANTARA SURYA SAKTI CABANG PONTIANAK
HIPOTESIS PENELITIAN

HIPOTESIS	Uji t	Sig.	KESIMPULAN
H ₁ : <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	3,147	0,002	H ₁ : diterima, artinya semakin tinggi <i>brand trust</i> maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel <i>brand trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
H ₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	2,880	0,005	H ₂ : diterima, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
H ₂ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	2,323	0,022	H ₂ : diterima, artinya semakin tinggi promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 2 diatas pada variabel *brand trust* dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang disertai dengan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dikatakan bahwa H₁ diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdian dan I Made (2017) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Dhira dan Musthofa (2017) yang menyatakan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang disertai dengan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dikatakan bahwa H₂ diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah, Pamasangan dan Saida (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Sedy dan Parjono (2017) yang menyatakan bahwa

kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang disertai dengan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dikatakan bahwa H_2 diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Christy, Jantje dan Sjendry (2017) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Rizky dan Sutopo (2016) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai variabel *brand trust*, kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak, maka H_1 , H_2 dan H_3 diterima, hasil ini merujuk pada relevansinya dengan penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. *Brand trust* yang diciptakan dengan baik akan menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sekaligus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, selain itu dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dapat membentuk *image* perusahaan sehingga dapat dipersepsikan baik dan memuaskan, serta dengan melalui promosi perusahaan dapat menarik minat dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk, sehingga promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak dalam beberapa tahun ini, telah mengalami peningkatan penjualan sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan kinerja tersebut jika tidak ingin calon konsumen direbut oleh pesaing. PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak harus dapat menciptakan *brand trust* untuk menarik konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta meningkatkan promosi guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini. Pertama, bagi perusahaan, sebaiknya dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi-strategi seperti *brand trust*, kualitas pelayanan dan promosi karena berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta agar dapat membangun kepercayaan pelanggan, baik terhadap produk maupun perusahaan sehingga ketika kepercayaan telah dibangun oleh pelanggan pada suatu merek maka akan menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut, selain itu akan memberikan nilai tambah bagi suatu produk dan perusahaan dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen sehingga segala kebutuhan dan harapan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, untuk penelitian lebih lanjut, penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat faktor diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dibahas didalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian ini, mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini atau menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Amrullah, Pamasangan S. Siburian., dan Saida Zainurossalamia ZA. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol.12, no.2 (2016), pp. 99-118.
- Apriliani, R. A. E. “Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)”, *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, vol.6, no.2 (2019), pp. 112-121.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015.
- Citra, T., dan Santoso, S. B. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)”. *Diponegoro Journal of Management*, vol.5, no.2 (2016), pp.158-169.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Gecti, Fatih., dan Hayrettin Zengin. “The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey.” *International Journal of Marketing Studies*, vol.5, no.3 (Februari 2013), pp. 111-119.
- Gerung, Christy, Jacklin., Jantje Sepang., dan Sjendry Loindong. “Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissann X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado.” *Jurnal EMBA*, vol. 5, no.2 (Juni 2017), pp. 2221-2229.
- Hidayat, Rizki Sappitu, dan Sutopo Sutopo. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan)." *Diponegoro Journal of Management*, vol.5, no.3 (2016), pp. 1168-1177.
- Husfah, Fahmi Maulana., dan Musthofa Hadi. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dea Cake And Bakery Kepanjen-Malang.” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol.3, no.2 (2018), pp. 461-466.
- Jayanti, Ratna, Dwi, , dan Mochammad Zalaluddin Zuhri “Analisis Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt.” *Jurnal Eksis*, vol.12, no.1 (April 2017), pp. 33-46.

- Kustini, Nurul Ika. "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product." *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, vol.14, no.1 (April 2011), pp. 19-28.
- Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*, Jilid 2, Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Manampiring, Andrew F., dan Irvan Trang. "Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol.4, no.1 (2016), pp. 472-483.
- Manengal, Cristiani D. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Esa Genangku (ESACOM) Manado." *Jurnal EMBA*, vol.3, no.3 (2015), pp. 1254-1264.
- Monintja, Reimond Yohanes, Silvy Mandey, dan Agus Supandi Soegoto. "Analisis Merek, Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Gelael Swalayan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol.3, no. 4 (2016), pp.279-289.
- Nandiwardhana, Dhira., dan Musthofa Hadi. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol.3, no.2 (2018), pp. 512-518.
- Nursanti, Tinjung Desy, dan Herlina. "Analisis Pengaruh Suasana Toko, Variasi Merchandise, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Gadget: Studi Kasus Gerai Wellcommshop Mal Citraland." *Binus Business Review*, vol.3, no.1 (2012), pp. 356-373.
- Nugrahaningsih, Hartanti, dan Dewangga Oktavianto. "Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok." *Media Studi Ekonomi*, vol.20, no.1 (2017), pp. (115-25).
- Octavia Puspajuwita, S. E. N. D. Y. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada Btn Kantor Cabang Surabaya Kcp Mojokerto." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol.1, no.1 (2017).
- Pratama, Ferdian Adi., dan I Made Bagus Dwiarta. "Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat di Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya." *Majalah Ekonomi*, vol.22, no.1 (Juli 2017), pp. 111-124

- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani., dan Yusiyan Sari. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Royalty The Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur." *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, vol.3, no.1 (2012), pp. 1-17.
- Rondonuwu, Marshel. "Tingkat Pendidikan, Motivasi Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol.1, no.3 (2013), pp. 257-264.
- Sembiring, Inka Janita., Suharyono, dan Andriani Kusumawati. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol.15, no.1, (Oktober 2014), pp. 1-10.
- Shafira, Anastania & Augusty Ferdinand Tae. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek Dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Pengguna Provider Seluler Xl Di Semarang)." *Diponegoro Journal Of Management*, vol.6, no.3, (2017), pp. 1-15.
- Supriyati, Supriyati, Darham Darham, dan Herawati Herawati. "Analisis Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo." *Jurnal Ekobistek*, vol.6, no.2 (2017), pp.192-199.
- Susanto, A. B. *Management for Everyone 3 Bizmark*. Jakarta: ESENSI, 2010.
- Swastha, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Jasa Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.
- Warusman, Juwono Dwi., dan Nindria Untarini. "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol.1, no.3, (2016), pp. 35-41.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.