

**ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST*, DAYA TARIK PROMOSI DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT ANZON AUTOPLAZA DI PONTIANAK**

**Edy Wijaya**

email: edywijaya1998@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, daya tarik promosi, dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT Anzon Autoplaza Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di PT Anzon Autoplaza Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *brand trust*, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand trust*, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**KATA KUNCI:** *Brand trust*, Daya Tarik Promosi, Kinerja Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan kondisi infrastruktur secara umum di daerah Kalimantan Barat, khususnya di kota Pontianak dan sekitarnya yang semakin membaik dari waktu ke waktu serta tingkat pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, dan pada akhirnya akan meningkatkan permintaan terhadap jasa transportasi. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif adalah PT Anzon Autoplaza Pontianak. Saat ini perusahaan otomotif dituntut untuk dapat menjadi yang terbaik jika ingin produk penjualannya meningkat. Oleh karena itu perusahaan harus mampu bertahan dan bersaing supaya tujuan perusahaan tersebut tercapai. Agar dapat memenangkan persaingan, pemasaran yang dilakukan harus dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk menarik minat beli konsumen, maka dibutuhkan produk dengan merek yang bisa dipercaya, perusahaan harus giat melakukan promosi serta pelayanan dari tenaga penjual yang baik dan memuaskan dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan oleh pesaing.

Kepercayaan merek (*Brand trust*) merupakan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen sehingga menimbulkan rasa percaya konsumen akan suatu merek yang digunakan. Kepercayaan konsumen tidak akan muncul tanpa adanya usaha dari perusahaan untuk membangun image produk, sehingga bila perusahaan gagal menciptakan kepercayaan konsumen maka perusahaan akan gagal untuk menarik pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selanjutnya, perusahaan juga harus mengembangkan strategi promosi perusahaan dengan memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga pelanggan atau calon pelanggan dapat mengetahui produk atau jasa masa kini dengan harapan dapat memotivasi konsumen untuk memutuskan membeli.

Selain *Brand trust* dan daya tarik promosi perusahaan juga harus memperhatikan kinerja layanan, dimana kinerja pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kinerja pelayanan merupakan bagaimana perusahaan menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan harapan dengan kinerja pelayanan yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, terdapat reseach gap atau perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya. Pada studi terdahulu yang dilakukan oleh Mahuda (2017) menemukan adanya hubungan yang signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Studi terdahulu yang dilakukan Ariatmaja dan Ni Made (2017) menemukan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto dan Aris (2015) mengemukakan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Namun beberapa studi terdahulu yang menemukan hasil yang berlawanan sehingga terjadi kesenjangan penelitian. Studi yang dilakukan oleh Ali, Irdiana dan Jesi (2019) mengemukakan bahwa tidak terdapat hubungan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Nasution, Putri, dan Muhammad (2019) menemukan hubungan yang tidak signifikan antara daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian dan studi yang dilakukan oleh Nasution, Maksum, dan Derriawan (2018) tidak menemukan adanya hubungan antara kinerja pelayanan terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan paparan latar belakang dimana terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya sehingga penulis tertarik meneliti lebih lanjut mengenai Pengaruh *Brand trust*, Daya Tarik Promosi, dan Kinerja Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. *Brand trust*

Dalam memenangkan persaingan bisnis, maka setiap perusahaan harus membangun kepercayaan merek yang tinggi kepada konsumen. Menurut Sudaryono (2016: 74) fokus utama pemasar adalah bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap merek dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku, karena akan menentukan strategi pemasaran yang berhasil. Dengan kepercayaan merek yang tinggi akan membuat konsumen loyal terhadap produk dan perusahaan. Kepercayaan merek pada intinya adalah perasaan aman konsumen ketika membeli atau menggunakan produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 192) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam rangkaian pilihan dan niat untuk membeli suatu merek yang disukai. Konsumen yang mempunyai pengalaman beragam, akan memperoleh banyak kepercayaan mengenai produk, merek, dan obyek lain sekitarnya. Kunci untuk memahami sikap konsumen adalah mengidentifikasi dan mengerti dasar kepercayaan tersebut. Secara prinsip, konsumen dapat memiliki kepercayaan mengenai segala jenis dan tingkatan arti yang memiliki asosiasi dengan produk tertentu (Peter dan Olson, 2013:136).

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian.

### 2. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah sebuah upaya yang dimana kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan atau menawarkan suatu informasi secara menarik dan mendorong masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Hurriyati, 2015: 57) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, dan membeli

produk yang ditawarkan perusahaan. Banyak cara yang dapat ditawarkan perusahaan untuk mempromosikan suatu produk seperti melalui iklan media elektronik maupun cetak, melakukan atau membuat *event-event* tertentu yang dimana dapat memberikan kesan yang menarik di mata masyarakat.

Menurut (Alma, 2011: 181) tujuan promosi ialah memberi informasi menarik, perhatian selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Sebuah kegiatan promosi dianggap menarik oleh konsumen saat pesan dari promosi tersebut tersampaikan ke konsumen dengan cara yang menyenangkan dan menarik. Promosi menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Hurriyati 2015: 57).

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh antara Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Kinerja Pelayanan

Kinerja pelayanan merupakan hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral ataupun etika. Kinerja layanan adalah suatu tindakan/kegiatan yang tidak bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi. Kualitas layanan dapat dipandang luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik (Utami, 2017: 366). Keberhasilan pemasaran suatu produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya (Assauri, 2017: 213). Dengan pelayanan yang diberikan baik maka tingkat keberhasilan dalam memasarkan suatu produk juga akan meningkat begitu pula sebaliknya.

Kinerja pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kinerja pelayanan



meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Hubungan internal yang baik akan menentukan kepuasan karyawan, selanjutnya karyawan akan memberikan layanan nilai yang tinggi (kualitas layanan eksternal) kepada pelanggan, kemudian pelanggan akan memperoleh kepuasan dan menjadikan pelanggan loyal (Rangkuti, 2016: 76).

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh antar Kinerja Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap atau tindakan dari seorang konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk yang dipertimbangkan. Konsumen akan melakukan tindakan keputusan pembelian jika menurut mereka produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Ragam konsumen secara psikologis tercermin dari motivasi, sikap dan persepsi. Menurut Alma (2016: 98-99) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi group.

Keputusan pembelian ditentukan oleh stimuli baik yang berasal dari luar individu (usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi pemasarannya dan lingkungan) serta hal-hal yang ada pada konsumen sendiri. Keputusan konsumen dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian (Suryani, 2013: 11). Keputusan pembelian merupakan suatu proses kompleks yang saling mempengaruhi dari faktor-faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis (Abdullah dan Tantri, 2017: 123). Hal ini dipengaruhi lagi oleh resiko pembelian produk, di mana jika produk yang ingin dibeli kurang beresiko maka proses keputusannya lebih cepat dan sederhana. Namun sebaliknya untuk produk dengan resiko yang tinggi, maka proses pembeliannya akan sangat panjang dan kompleks serta melalui serangkaian pencarian informasi dan evaluasi alternatif tertentu.

#### METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan akhir yang melakukan pembelian produk mobil pada PT Anzon Autoplaza di Kota Pontianak dengan jumlah populasi 2.684 konsumen dan sampel sebanyak 100 responden dengan

teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kausalitas yang berarti peneliti ingin menguji hubungan antara variabel *brand trust*, daya tarik promosi, dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian produk mobil pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating sebanyak sepuluh tingkatan dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22.

## PEMBAHASAN

Analisis tanggapan responden bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait jawaban atas item-item pertanyaan yang diajukan pada responden dalam penelitian sehingga bisa menggambarkan sampel dari variabel *Brand trust*, daya tarik promosi, kinerja pelayanan dan keputusan pembelian. Analisis dilakukan terhadap 100 responden dengan cara membagikan kuesioner dan menghitung setiap skor dari pertanyaan yang diberikan. Berikut ini adalah hasil uraian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian:

**TABEL 1**  
**HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN**

INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
Percaya pada merek	713	71,30 %	73,67 %
Merek membeli rasa aman	755	75,50 %	
Merek jujur kepada konsumen	738	73,80 %	
Kepuasan	741	74,10 %	
Kesimpulan : Tinggi Persepsi Responden Terhadap Variabel Brand trust			
Keunikan konsep kegiatan promosi	815	81,50 %	80,27 %
Atribut promosi menarik	806	80,60 %	
Promosi mudah mendapat perhatian	796	79,60 %	
Promosi Provokatif	794	79,40 %	
Kesimpulan : Tinggi Persepsi Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Promosi			
Reliabilitas	808	80,80 %	81,44 %
Responsivitas	808	80,80 %	
Jaminan	815	81,50 %	
Empati	815	81,50 %	
Bukti Fisik	826	82,60 %	
Kesimpulan : Tinggi Persepsi Responden Terhadap Kinerja Pelayanan			
Kebiasaan dalam membeli produk	801	80,10 %	78,47 %
Memberikan rekomendasi	776	77,60 %	
Kemantapan terhadap produk	779	77,90 %	
Melakukan pembelian ulang	783	78,30 %	
Kesimpulan : Tinggi Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Olahan, 2021

Rata-rata jawaban responden mengenai variabel *brand trust* menunjukkan nilai 73,67 persen. Berdasarkan kategori indeks skor *three box method*, nilai rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan terhadap merek Toyota yang ada di PT Anzon Autoplaza Pontianak sebagai pilihan kendaraan mereka, merek Toyota sendiri sudah termasuk dalam merek yang terdapat hampir di seluruh negara, sehingga hal ini membuat customer merasa lebih aman dalam melakukan pembelian. Selain itu, pihak perusahaan juga memberikan informasi yang sangat detail dan jelas untuk lebih meyakinkan customer dalam memilih merek.

Rata-rata jawaban responden mengenai variabel daya tarik promosi menunjukkan nilai 80,27 persen. Berdasarkan kategori indeks skor *three box method*, nilai rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan terhadap promosi yang diberikan dalam berbagai aspek, seperti ada beberapa responden tertarik dengan atribut yang diberikan dan ada yang tertarik karena konsep promosi yang diberikan. Hal ini menunjukkan perusahaan sudah menggunakan atribut dengan baik dan memilih konsep promosi yang tepat. Perusahaan harus dapat melakukan inovasi terhadap konsep dan atribut yang digunakan agar customer tidak mudah merasa bosan.

Rata-rata jawaban responden mengenai kinerja pelayanan menunjukkan nilai 81,44 persen. Berdasarkan kategori indeks skor *three box method*, nilai rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Hal ini menunjukkan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan sudah sangat baik, konsistensi dari setiap staff yang melayani customer memiliki standart yang sama sehingga kepuasan yang diterima customer juga merata.

Rata-rata jawaban responden mengenai keputusan pembelian menunjukkan nilai 78,47 persen. Berdasarkan kategori indeks skor *three box method*, nilai rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian setiap customer yang datang memiliki peluang yang tinggi dalam melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk merek Toyota tersebut kepada kerabat maupun keluarga customer. Hal ini sangat baik bagi pihak perusahaan karena dapat menambah potensi peningkatan pembelian.

Permasalahan yang diteliti bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *brand trust*, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Anzon Autoplaza Pontianak. Penulis menggunakan program olahan data statistic SPSS versi 22 dalam perhitungan regresi linear berganda dengan tujuan untuk membantu peneliti menganalisis data statistik dan mengukur pengaruh dari variabel tersebut. Berikut ini adalah hasil uji statistic terhadap masing – masing indikator penelitian:

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>Uji Validitas</b>				
X1.1 = 0,906	X1.2 = 0,940	X1.3 = 0,913	X1.4 = 0,763	-
X2.1 = 0,889	X2.2 = 0,907	X2.3 = 0,915	X2.4 = 0,926	-
X3.1 = 0,768	X3.2 = 0,862	X3.3 = 0,827	X3.4 = 0,888	X3.5 = 0,863
X4.1 = 0,911	X4.2 = 0,916	X4.3 = 0,880	X4.4 = 0,911	-
<b>Uji Reliabilitas</b>				
X1.1 = 0,856	X1.2 = 0,833	X1.3 = 0,851	X1.4 = 0,942	-
X2.1 = 0,920	X2.2 = 0,909	X2.3 = 0,905	X2.4 = 0,900	-
X3.1 = 0,892	X3.2 = 0,866	X3.3 = 0,878	X3.4 = 0,857	X3.5 = 0,873
X4.1 = 0,899	X4.2 = 0,895	X4.3 = 0,912	X4.4 = 0,899	-
<b>Uji Normalitas</b>				
One Sample Kolmogorov Smirnov Sample				0,200
<b>Uji Multikolinieritas</b>				
Nilai Tolerance X1, X2, X3		X1:0,984	X2 = 0,811	X3 = 0,799
Nilai VIF		1,016	1,233	1,251
<b>Uji Heterokedastisitas</b>		X1 = 0,281	X2 = 0,408	X3 = 0,568
<b>Uji Autokorelasi</b>	Durbin-Watson: 1,912 ( $DU < DW < 4 - DU$ ) ( $1,606 < 1,912 < 2,264$ )			
<b>Uji Korelasi</b>		X1 : 0,299 Sig. : 0,003	X2 : 0,326 Sig. : 0,001	X3 : 0,361 Sig. : 0,000
<b>Uji F</b> F Hitung Tingkat Signifikansi				9.754 0,0000
<b>Uji t</b>		X1= 2,925	X2= 2,178	X3= 2,345
		Sig = 0,004	Sig = 0,032	Sig = 0,021

Sumber : Data Olahan, 2021

Pada Tabel 2 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat pengujian normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji



Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh *R Square* sebesar 0,210 yang artinya sebanyak 21 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisanya 79 persen dipengaruhi oleh diluar variabel bebas. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , berpengaruh positif terhadap variabel terikat  $Y$ . Kemudian pada uji  $F$  (kelayakan model) menunjukan variabel *brand trust*, daya tarik promosi, dan kinerja pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian dan pada uji  $t$  menunjukan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji  $t$  tersebut dapat diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari *brand trust*, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Diketahui hasil pengujian parsial (uji  $t$ ) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki nilai thitung adalah sebesar 2,925 dengan tingkat signifikansi 0,004, hal ini berarti bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahuda (2017) dan Pratama dan I Made Bagus (2017) dan Dewi dan Ida (2019) yang menunjukan yang juga menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* dinilai sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan, karena sebelum melakukan pembelian biasanya pelanggan mencari informasi-informasi tentang produk yang akan mereka jual, yang menjadi pertimbangan adalah manfaat dari produk, dan kualitas dari produk tersebut.

Hasil pengujian parsial (uji  $t$ ) menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi memiliki nilai thitung sebesar 2,178 dengan signifikansi 0,032, hal ini berarti daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariatmaja dan Ni Made (2017), Susilo, Ariyanti, dan Sumrahadi (2017) dan Pratidina dan Harry (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Daya tarik promosi mempengaruhi

keputusan pembelian dari seorang pelanggan, karena dengan adanya promosi yang baik perusahaan dapat menyampaikan atau menawarkan suatu informasi kepada konsumen yang dapat mendorong masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan.

Hasil pengujian t untuk variabel kinerja pelayanan memiliki nilai thitung 2,345 dengan nilai signifikansi 0,021, hal ini menunjukkan bahwa variabel kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sejati (2016), Sriyanto dan Aris (2015), dan Daud (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kinerja pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dengan pelayanan yang dilakukan tenaga penjual akan mengubah sudut pandang pelanggan tersebut. Mungkin yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik karena merasa tenaga penjual memberikan pelayanan yang baik dan informasi yang sangat jelas serta membantu pelanggan dalam menanggapi keluhan dari pelanggan.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan pengaruh *brand trust*, daya tarik promosi, dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT Anzon Autoplaza Pontianak, dapat diketahui bahwa variabel *brand trust*, daya tarik promosi, dan kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebijakan atas setiap variabel telah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan harapan sehingga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini terbatas pada waktu dan tenaga, sehingga penelitian ini terbatas pada objek penelitian yang dilakukan pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak serta hanya meneliti mengenai variabel *brand trust*, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah PT Anzon Autoplaza Pontianak dapat mempertahankan *brand trust* karena mobil merek Toyota sudah

memiliki *brand trust* yang baik dan sebaiknya perusahaan memberikan penjelasan bahwa produk yang ditawarkan selalu konsisten dengan kualitas produknya sehingga konsumen tidak perlu meragukan lagi standar keamanan dan keandalannya, mobil merek Toyota ini adalah merek mobil yang telah banyak memberikan bukti tidak hanya sekedar janji. Perusahaan perlu adanya inovasi cara-cara dalam melakukan promosi dengan menggencarkan promosi agar konsumen bisa lebih mengenal mobil merek Toyota. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu melalui media sosial, spanduk, brosur, surat kabar, radio atau iklan di televisi. Dengan menggencarkan promosi membuat jangkauan yang dicapai lebih luas dan informasi yang diterima akan lebih jelas sehingga dapat meningkatkan penjualan dan konsumen juga dapat memperoleh informasi yang lebih spesifik tentang produk yang ditawarkan oleh PT Anzon Autoplaza Pontianak. Perusahaan juga perlu meningkatkan dan menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan seperti melayani pelanggan dengan baik, bersifat ramah, memberikan jaminan terhadap produk yang dijual dan juga tetap menjaga kebersihan tempat agar setiap pelanggan yang datang dapat merasa puas dan nyaman saat mereka datang ke PT Anzon Autoplaza Pontianak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri Francis. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ariatmaja, I Gusti Agung D. D., dan Ni Made Rastini. 2017. Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 9.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daud, Denny. 2013. Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado. *Jurnal Emba* 51 Vol.1 No.4, Hal. 51-59.
- Dewi, Nancy S., dan Ida Bagus Sudiksa. 2019. Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 6.

- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management* (14th ed.). Boston. Prentice Hall, Pearson.
- Mahuda, Fauziah Dewi. 2017. "Pengaruh Brand Personality Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)." *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 2.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Pratama, Ferdian A., dan I Made Bagus Dwiarta. 2017. Pengaruh *Brand trust* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat Di Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya. Vol. Xxii No. 1.
- Pratidina, Nissa Gin A., dan Harry Soesanto. 2018. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa Melalui Citra Merek (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 7, Nomor 3.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI.
- Sejati, Bayu Sutrisna Aria. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 3.
- Sriyanto, Agus dan Aris Wahyu Kuncoro. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk LionStar Di Modern Market Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.4 No.2.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susilo, Wahyu T., Dr. Maya Ariyanti, S.E, M.M, Sumrahadi Drs, M.M. 2017. Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri. *E-Proceeding Of Management* : Vol.4, No.1.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.