

ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAYA TARIK PROMOSI DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO PADA PT NUSANTARA SAKTI PONTIANAK.

Noviana

Gmail: noviiichaii98@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand trust, daya tarik promosi, dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Vario pada PT Nusantara Sakti Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Dasar penentuan jumlah sampel menggunakan metode regresi. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak seratus responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model SPSS 22 (*statistical product and service solutions*). Hasil analisis uji F didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 32,250 dengan probabilitas 0,000 karena probabilitas $0,000 < 0,05$ maka pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand trust, daya tarik promosi, dan kinerja pelayanan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel brand trust, daya tarik promosi, dan kinerja pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada dasarnya merek atau brand memiliki peran penting bagi perusahaan, karena merek merupakan tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan merek para pesaing. Sikap konsumen dibentuk dari hasil pengalaman ketika mengkonsumsi suatu produk, sikap konsumen yang positif berarti bahwa mereka merasa puas ketika mengkonsumsi produk tersebut. *Brand Trust* merupakan salah satu hasil dari proses interaksi dan komunikasi antara merek dengan pelanggan yang dilakukan oleh pemasar. Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya.

Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Pemasar harus benar-benar memikirkan cara yang tepat agar pesan yang disampaikan tentang suatu merek bisa diterima dengan tepat dan benar oleh konsumen. Mengingat aspek terpenting merek berada dipikiran konsumen, merek yang berada dipikiran konsumenlah yang bekerja untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan memberi manfaat bagi pemasar. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol suatu produk yang sukses, sehingga kepercayaan merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

KAJIAN TEORITIS

1. Brand Trust

Merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama, merek juga menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Untuk menciptakan keputusan pembelian maka harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, 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. (Rauf, Kamase dan Dewi, 2019:190).

Kepercayaan merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya yang secara spesifik kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa aman didalamnya, karena mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Artinya untuk memperoleh *brand trust* perlu adanya integritas atau juga posisi sebuah merek di dalam masyarakat, sehingga masyarakat mampu percaya dan

pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut (Utomo, 2017:79-80).

2. Daya Tarik Promosi

Pada dasarnya Promosi merupakan kegiatan untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, serta kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Kegiatan promosi yang di lakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pemikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk (Jodi dan Andhika, 2019:27).

Promosi termasuk salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa, kegiatan ini bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan kepada konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Sinambow dan Trang, 2015:302). Daya Tarik promosi dapat disimpulkan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkaun serta frekuensi promosi. Tujuannya untuk mempertinggi keakraban dengan nama merek, yang mana akan berdampak di masa yang akan datang ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa tersebut.

3. Kinerja Pelayanan

Kinerja dapat diartikan sebagai hasil kerja atau tindakan perbuatan seseorang, kelompok, atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan dari pelanggan atau dengan kata lain kinerja pelayanan merupakan kondisi yang terus menerus berubah yang berkaitan dengan barang atau produk dan jasa, manusia, cara kerja dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Kasmir, 2017:47).

Layanan merupakan pelaksanaan suatu pekerjaan dengan ramah, tepat sesuai keinginan konsumen dengan mengutamakan kepuasan dari pelanggan, menetapkan pelanggan diatas segalanya serta kepedulian yang dapat memberikan kepuasan

terhadap pelanggan. Dalam pelayanan terdapat banyak hal yang harus di perhatikan perusahaan bukan hanya keinginan dari konsumen saja yang harus diperhatikan , perusahaan harus memperhatikan orang-orang yang terlibat dalam proses produksi barang maupun jasa yang di hasilkan oleh perusahaan (Brata, 2013:27-33).

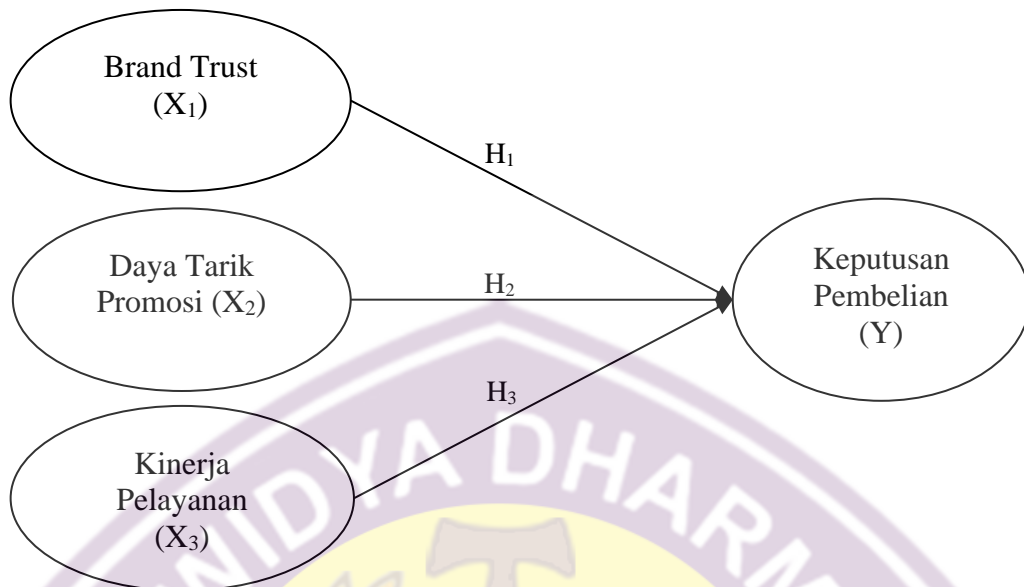
Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu menawarkan produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan dalam waktu penyerahan produk yang dijual serta ketepatan waktu (Assauri, 2015:213).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika mereka mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, (Ariatmaja dan Rastini, 2017:4961 ; Tampinongkol dan Mandagie, 2018:2009). Keputusan pembelian adalah suatu tahap proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen saat memutuskan pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak hanya menyangkut keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi produk saja, tetapi juga untuk menyimpan dan memiliki produk tersebut (Situmorang dan Santoso, 2016:2 ; Yolanda dan Soesanto, 2017:5).

Dalam proses pembelian, kegiatan pembeli baik yang bersifat mental maupun fisik, dapat dibagi dalam beberapa tahap. Tahap tersebut terdiri dari pertama adalah orang merasakan adanya suatu kebutuhan yang bersifat umum atau spesifik. Kedua adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan orang tersebut sebelum dilaksanakannya pembelian, antara lain melakukan penelitian atau survei tentang sumber penawaran yang memungkinkan dapat dipenuhinya atau dipuaskannya kebutuhan tersebut, serta besarnya atau jumlah kemampuan dana yang dimiliki. Ketiga, pengambilan keputusan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Assauri, 2015:140-141).

GAMBAR 1.1
KERANGKA BERFIKIR



Sumber: data olahan, 2021

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Fauzan et al, (2015) kepercayaan merek akan menentukan pembelian konsumen dan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan bernilai tinggi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu dari Sinambow dan Trang (2015) menyatakan daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap kinerja keputusan pembelian. Pendapat tersebut didukung hasil penelitian Hasugian (2018) juga mengatakan bahwa dalam penelitiannya daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu dari Nugroho dan Sudaryanto (2013) menyatakan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pendapat tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rontunuwu, Oroh dan Taroreh (2017) menyatakan bahwa dalam penelitiannya kinerja pelayanan yang baik akan memberikan efek yang positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, menggunakan metode Asosiatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data menggunakan program SPSS 22 (*statistical product and service solutions*). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik

pengambilan sampel menggunakan metode regresi dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif.

PEMBAHASAN

Peran merek penting bagi perusahaan, karena merek yang telah memiliki reputasi yang baik mampu membuat konsumen yakin terhadap produk yang mereka tawarkan, akan tetapi oleh karena merek merupakan pilihan maka terkadang konsumen memiliki selera serta kepercayaannya terhadap merek yang berbeda-beda perusahaan harus mampu melihat peluang yang ada supaya dapat mencapai pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya, dengan meningkatkan pelayanan dalam perusahaan membuat promosi yang menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Brand trust memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 78,9 persen. Persepsi responden terhadap variabel brand trust dikategorikan tinggi. Responden memiliki persepsi bahwa sepeda motor merek Honda Vario yang ditawarkan perusahaan mampu memberikan standar keamanan sesuai dengan apa yang dijanjikan serta menjamin keselamatan konsumen atas produk atau merek yang dipilih membangun keunggulan bersaing. Daya Tarik promosi memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 78,7 persen. Persepsi responden terhadap variabel daya tarik promosi di kategorikan tinggi. Responden memiliki persepsi bahwa promosi yang menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli, dengan memberikan penawaran terbaik agar konsumen yakin terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kinerja pelayanan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 79,68 persen. Persepsi responden terhadap variabel kinerja pelayanan di kategorikan tinggi. Responden memiliki persepsi bahwa kinerja pelayanan yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan serta membuat konsumen nyaman dengan pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 81,2 persen. Persepsi responden terhadap keputusan pembelian dikategorikan tinggi. Responden memiliki persepsi bahwa keputusan pembelian dilakukan apabila konsumen tertarik terhadap produk tersebut serta membutuhkannya apabila produk yang ditawarkan memiliki nilai atau

manfaat yang diharapkan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian, dengan menciptakan suatu produk yang unik dan menarik sehingga dapat menjadi pembeda dari produk pesaing.

Berikut hasil pengujian terhadap variabel Brand trust, daya tarik promosi, kinerja pelayanan dan keputusan pembelian dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
PT. NUSANTARA SAKTI PONTIANAK
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Merek memiliki reputasi yang baik	795	79,50	78,90
Merek memberi rasa aman	803	80,30	
Merek jujur kepada konsumen	777	77,70	
Layak di percaya	787	78,70	
Memiliki nilai (<i>value</i>)	783	78,30	
Kesimpulan: Rata rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Brand Trust			
Keunikan konsep kegiatan promosi	788	78,80	78,70
Atribut promosi yang menarik	777	77,70	
Promosi yang provokatif	796	79,60	
Kesimpulan: Rata rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Daya tarik promosi			
Memiliki kemampuan yang terampil	791	79,10	79,68
Memberikan layanan yang tanggap	803	80,30	
Penampilan menarik dan kredibilitas tinggi	793	79,30	
Memberikan perhatian khusus	791	79,10	
Bertanggung jawab	806	80,60	
Kesimpulan: Rata rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Kinerja pelayanan			
Kemantapan pada suatu produk	818	81,80	81,20
Kebiasaan dalam membeli	815	81,50	
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	824	82,40	
Melakukan pembelian ulang	794	79,40	
Kesimpulan: Rata rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian			

Sumber: Data olahan, 2021

Seluruh hasil uji statistik yang dilakukan dengan program SPSS versi 22 memenuhi syarat pengujian yang menyatakan data valid pada uji validitas, data reliabel pada uji reliabilitas, tidak ada masalah pada uji asumsi klasik, dan memiliki pengaruh antar variabel secara signifikan pada uji korelasi, uji koefisien determinasi R^2 , uji regresi linier berganda, serta pada uji F menyatakan ada hubungan antara variabel independen jika dikelola dengan baik maka secara simultan akan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan metode uji Kolmogorov-Smirnov adalah memperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,286 dan menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05 dan hasil dari pengujiannya adalah ($0,286 > 0,05$), dapat disimpulkan memiliki distribusi normal. Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian dan kesimpulan variabel

harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menginap yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

TABEL 2
RINGKASAN HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			
$X_{1,1} = 0,808$	$X_{2,1} = 0,859$	$X_{3,1} = 0,850$	$Y_{1,1} = 0,780$
$X_{1,2} = 0,871$	$X_{2,2} = 0,905$	$X_{3,2} = 0,876$	$Y_{2,2} = 0,685$
$X_{1,3} = 0,884$	$X_{2,3} = 0,890$	$X_{3,3} = 0,862$	$Y_{3,3} = 0,823$
$X_{1,4} = 0,831$		$X_{3,4} = 0,847$	$Y_{4,4} = 0,852$
$X_{1,5} = 0,796$		$X_{3,5} = 0,797$	
Uji Reliabilitas			
$X_1 = 0,893$	$X_2 = 0,861$	$X_3 = 0,901$	$Y = 0,792$
Uji Normalitas			
<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>			0,286
Uji multikolinearitas			
Nilai Tolerance $X_1 X_2 X_3$			(0,366;0,318;0,366)
VIF $X_1 X_2 X_3$			(2,734;3,146;2,730)
Uji heteroskedastisitas			
	$X_1 = 0,761$	$X_2 = 0,383$	$X_3 = 0,488$
Uji autokorelasi			
	dU < dW < 4-dU		1,7364 < 1,791 < 2,2636
Uji korelasi			
	$X_1 = 0,643$	$X_2 = 0,655$	$X_3 = 0,645$
Uji koefisien determinasi r²			
	R Square (%)		0,502 (50,20)
Uji regresi linier berganda			
	$X_1 = 0,253$	$X_2 = 0,258$	$X_3 = 0,264$
Uji F			
	F hitung = 32,250		Tingkat Signifikansi = 0,000
Uji t			
	$X_1 = 2,126$	$X_2 = 2,019$	$X_3 = 2,128$

Sumber: Data olahan, 2021

Uji multikolinearitas tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena nilai yang dihasilkan oleh masing-masing variabel menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari brand trust, daya tarik promosi, dan kinerja pelayanan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05 persen. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,791 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 100 sampel dan jumlah variabel bebas sebanyak 3. Maka nilai dL sebesar 1,6131 dan nilai dU sebesar 1,7364, kemudian hasil perhitungan dari nilai 4-dL sebesar 2,3896 dan nilai dL sebesar 2,2636. Sehingga hasil pengujian autokorelasi $1,7364 < 1,791 < 2,2636$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi pada model regresi yang di uji. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,502 atau 50,2 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa brand trust, daya tarik promosi, dan kinerja pelayanan, mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 50,2 persen. sedangkan sisanya sebesar 49,8 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Hasil uji korelasi tidak terjadi masalah karena ketiga variabel bebas memiliki koreasi

searah dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ini berarti semua variabel memiliki hubungan yang kuat. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 32,250 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand trust, daya tarik promosi dan kinerja pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.

Berikut pada Tabel 3 adalah hasil analisa uji t atau uji hipotesis penelitian, pengujian ini digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas yaitu brand trust, daya tarik promosi, dan kinerja pelayanan benar ada pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

TABEL 3
PT. NUSANTARA SAKTI PONTIANAK
HASIL ANALISA UJI t / HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Hasil Uji t	Hasil t tabel	Sig.	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Brand trust terhadap keputusan pembelian	2,126	1,664	0,036	H ₁ diterima: pengujian hipotesis variabel Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H ₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya Tarik promosi terhadap keputusan pembelian	2,019	1,664	0,046	H ₂ diterima: pengujian hipotesis variabel daya Tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H ₃ : Terdapat pengaruh antara variabel Kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian	2,218	1,664	0,029	H ₃ diterima: pengujian hipotesis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Olahan, 2021

Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel brand trust, daya tarik promosi, dan kinerja pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan hipotesis yang telah ditemukan oleh peneliti:

1. Pengujian terhadap Brand trust

Hasil pengujian terhadap variabel Brand trust menunjukkan bahwa t_{hitung} adalah sebesar 2,126 dan t_{tabel} 1,664. Sehingga t_{hitung} yang diperoleh lebih besar daripada t_{tabel} ($2,126 > 1,664$), dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H₁ diterima. Hal ini berarti variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengujian terhadap daya tarik promosi

Hasil pengujian terhadap variabel daya tarik promosi menunjukkan bahwa t_{hitung} adalah sebesar 2,019 dan t_{tabel} 1,664. Sehingga t_{hitung} yang di peroleh lebih besar daripada t_{tabel} ($2,019 > 1,664$), dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_2 diterima. Hal ini berarti variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Pengujian terhadap kinerja pelayanan

Hasil pengujian terhadap variabel kinerja pelayanan menunjukkan bahwa t_{hitung} adalah sebesar 2,218 dan t_{tabel} 1,664. Sehingga t_{hitung} yang di peroleh lebih besar daripada t_{tabel} ($2,218 > 1,664$), dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) sehingga H_3 diterima. Hal ini berarti variabel kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka penulis menarik kesimpulan yang berhubungan dengan pengaruh Brand trust, daya tarik promosi, dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada PT Nusantara sakti pontianak sebagai berikut:

1. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda vario pada PT Nusantara sakti Pontianak. Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu yaitu berpengaruh secara positif dan signifikan.
2. Daya Tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda vario pada PT Nusantara sakti Pontianak. Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu yaitu berpengaruh secara positif dan signifikan.
3. Kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda vario pada PT Nusantara sakti Pontianak. Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu yaitu berpengaruh secara positif dan signifikan.

Penulis menyarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan brand trust, dengan memberikan kesan yang baik karena kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya nilai positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan atau lainnya, sehingga

semakin tinggi kepercayaan merek di mata masyarakat maka semakin tinggi peluang konsumen melakukan keputusan pembelian, dengan usaha memperkenalkan merek, mengembangkan menjadi promosi yang menarik, dan memberikan pelayanan yang terbaik dengan selalu mengutamakan pelanggan. Terdapat faktor diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dibahas didalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berikutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariatmaja, D. D. A. G. I., Nimade Rastini. "Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transprotasi". *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6, No. 9, (2017):4689-4715.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran. Edisi satu. Cetakan Keempatbelas*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Brata Atep, Adya. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komutindo.
- Fauzan, Muh. Rizky, Maskuri Sutomo, dan Rahmat Mubaraq. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone Di Kota Palu". *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. Vol. 1, No. 1 (2015): 007-014.
- Hasugian, S. P. "Perancangan Website Sebagai Mediasi Promosi Dan Informasi". *Jurnal Of Informatic Pelita Nusantara*. Vol.3, No.1 (2018):82-86.
- Jodi, S. A. G. W. I., & Nyoman R. A. "Pengaruh Promosi Dengan Celebrity Endorse Terhadap Brand Trust Dan Minat Beli Konsumen Pada Bidang Usaha Online Shop Pakaian Perempuan Di Denpasar (Study Pada Dinda Fashion Bali)". *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*. Vol. 6, No. 1, (2019):25-34.
- Kasmir. *Customer Services Excellent*. Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2017.
- Nugroho, T. A., dan Sudaryanto Budi. "Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman barang (Studi kasus di Hira Cargo Cabang Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 2, No.3(2013):1-9.
- Rauf, Nuzmerini, Jeni kamase, dan Ratna Dewi. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas merek". *Center Of Economic Student Journal Universitas Muslim Indonesia*. Vol. 2, No. 3 (2019).
- Sinambow, Sandy & Irvan Trang. "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado." *Jurnal EMBA*. Vol. 3, No. 3, (2015):300-311.

Situmorang, Gunanda., dan Suryono Budi Santoso. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Mio (Studi Pada Konsumen Motor Matic Mio Di Yamaha Mataram Sakti Semarang)”. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016, Halaman 1-7.

Utomo, Widi Ichsan. “Pengaruh Brand Image, Brand awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (studi kasus karyawan di BSI pemuda)” *Jurnal Komunikasi*. Vol. 8, No. 1, (2017)

Yolanda, Rilla & Harry Soesanto. “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Feb Universitas Diponegoro Semarang)”. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1-12.

