
PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI, KOMUNIKASI MULUT KE MULUT, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DI AUTO 2000 SISINGAMANGARAJA MEDAN

Heron Sembiring[✉], Mislan Sihite, Tiur Rajagukguk

Prodi S1 Manajemen, Universitas Methodist Indonesia, Medan, Indonesia

Email: heronsembiring2@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Penggunaan Selebriti, Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan. Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Auto 2000 Sisingamangaraja Medan. Sampel penelitian sebanyak 162 responden. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, komunikasi mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis F dapat disimpulkan bahwa secara simultan penggunaan selebriti komunikasi mulut ke mulut, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Avanza Auto 2000 Sisingamangaraja Medan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Avanza pada Toyota Avanza Auto 2000 Sisingamangaraja Medan. Berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi atau R-Square sebesar 0,594 atau sama dengan 59,4% yang menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel penggunaan selebriti, komunikasi mulut ke mulut, kepercayaan, kualitas pelayanan. Sedangkan variabel-variabel independen lain sebesar 40,6% yang lebih dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Penggunaan Selebriti, Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan. Terhadap Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Menurut Kurniawan & Sari (2017:18) menjelaskan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pada intinya walaupun pemasar atau konsumen sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian biasanya juga dipengaruhi oleh hubungan baik dengan produsen. Selanjutnya, dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen individu dipengaruhi oleh beberapa tahap. Tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku paca pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dibahas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Menurut Diputra dan Yoga (2020:74) “kualitas pelayanan merupakan “sebuah tingkat unggul yang diinginkan beserta pengelolaan terhadap tingkat yang unggul untuk menggenapi keinginan pelanggan”. Untuk mengetahui fenomena bisnis kualitas pelayanan pada Auto 2000 Sisingamangaraja Medan, peneliti melakukan wawancara dengan *customer relationship supervisor*, secara umum kualitas pelayanan perusahaan ini sudah berjalan dengan baik, namun tidak luput dari kekurangan atau masalah seperti pada *sales representative* yang tidak transparan dan terbuka dalam memberikan informasi sehingga menimbulkan kekecewaan dan kerugian bagi konsumen. Contoh masalah kualitas pelayanan yang sering terjadi adalah pada saat penjualan mobil baik secara tunai atau kredit dimana *sales representative* tidak transparan menjelaskan syarat dan rincian biaya yang harus dibayar oleh konsumen sehingga mengakibatkan kelemahan dalam profesionalisme *sales representative*.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan masalah yang telah disebutkan diatas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Sisingamangaraja Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Sisingamangaraja Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Sisingamangaraja Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Sisingamangaraja Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti, komunikasi mulut ke mulut, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada Auto 2000 Sisingamangaraja Medan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017:6) adalah pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Alma (2018:130) berpendapat bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau oleh perusahaan”.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya

dipasar sasaran.

Menurut Buchari Alma (2017:205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat

Penggunaan Selebriti

Kotler & Keller (2009:519) berpendapat bahwa “Penggunaan selebriti merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat”.

Shimp A. (2014) berpendapat bahwa “Penggunaan selebriti yaitu tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung”.

Komunikasi Mulut Ke Mulut

Kotler dan Keller (2009:512), berpendapat bahwa “komunikasi mulut ke mulut adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa”.

Tjiptono (2008:29) berpendapat bahwa “komunikasi mulut ke mulut adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen,.

Kepercayaan

Kotler dan Keller (2012), “Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati”.

Sciffman dan Kanuk (2013:170) berpendapat bahwa “kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal”.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011:59) berpendapat bahwa “kualitas pelayanan merupakan “aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan”.

Lupiyoadi (2013:216) berpendapat bahwa kualitas pelayanan, adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong, (2011:181), berpendapat bahwa “keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Kotler dan Keller (2016:198) berpendapat bahwa “keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen dapat membentuk preferensi diantara merek-merek yang akan dipilih dan akan berniat untuk membeli merek/*brand* yang paling disukai.

Hipotesis

Dalam penelitian ini, sebelum dilakukan pembahasan maka terlebih dahulu ditetapkan hipotesis, yaitu sebagai berikut:

- H1: Bahwa penggunaan selebriti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Bahwa komunikasi mulut ke mulut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5: Bahwa penggunaan selebriti, komunikasi mulut ke mulut, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yang diperoleh dari PT. Astra International, Tbk Auto 2000 Sisingamangaraja Medan. Sugiyono (2018:63) berpendapat bahwa “Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Astra International Tbk., Auto 2000 Sisingamangaraja Medan, yang beralamat di Jl. Jl. Sisingamangaraja No.8, Pasar Merah Barat Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara (2017), Tel. 061-7362000. Waktu penelitian ini dilakukan pada Juli 2023 sampai selesai. Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Mobil Avanza tahun 2021 pada PT. Astra International Tbk Auto 2000 Sisingamangaraja-Medan dengan jumlah 1.231 pelanggan, Maka selanjutnya penulis dapat mengambil sampel 162 orang untuk mewakili populasi dalam

penelitian dengan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linear berganda. Adapun model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis secara parsial t, uji simultan F, dan koefisien determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

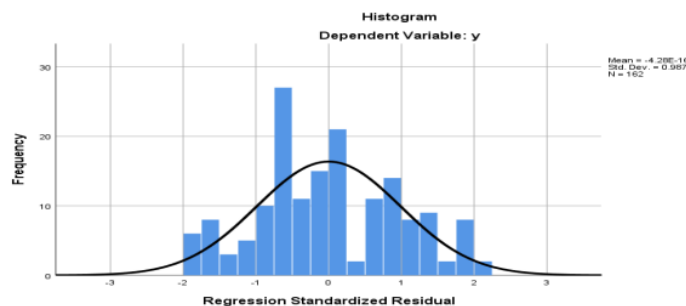
Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			162
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	4.41973108
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.073
		Positive	.073
		Negative	-.063
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed)			.331 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai probabilitas atau *asympt. sig (2-tailed)* adalah 0,331. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,331, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yang menjadi ketentuan, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas telah terpenuhi.

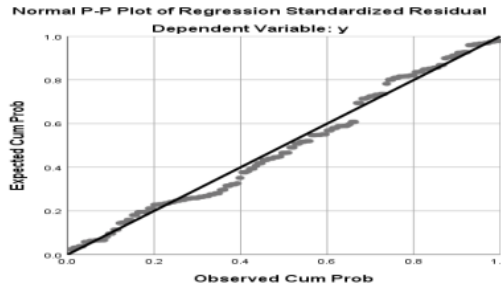
Hasil pengujian normalitas dengan histogram dan normal *P-Plot regression standardized residual* juga dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: SPSS (2023)

Gambar 1. Grafik Histogram

Dari hasil tampilan kurva histogram di atas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari grafik histogram yang menunjukkan distribusi data mengikuti garis diagonal yang tidak menceng (*skewness*) kiri maupun menceng ke kanan.



Sumber: SPSS (2023)

Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Dari hasil tampilan grafik normal *p-plot* terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

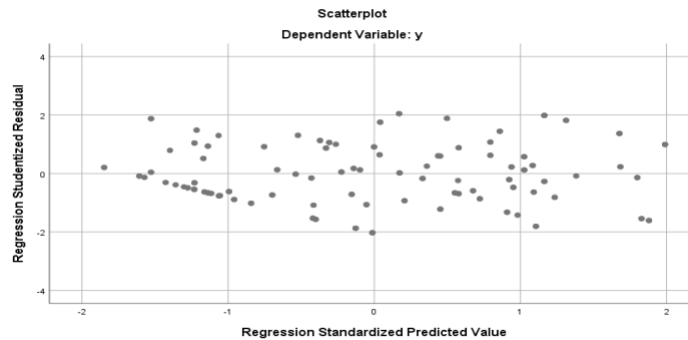
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Penggunaan selebriti (X ₁)	0.651	1.536	Tidak terjadi multikolinieritas
Komunikasi mulut ke mulut (X ₂)	0.812	1.232	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan (X ₃)	0.913	1.095	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas pelayanan (X ₄)	0.747	1.339	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS 25(2023)

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan masing-masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen, dan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hasil yang sama yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 5. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: SPSS (2023)

Gambar 2. Scateterplot Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil tampilan grafik tidak terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Variabel Penelitian	Signifikansi	Alpha	Keterangan
Penggunaan selebriti (X ₁)	0.141	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Komunikasi mulut ke mulut (X ₂)	0.431	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan (X ₃)	0.952	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas pelayanan (X ₄)	0.076	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS 25(2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (signifikansi) dari koefisien regresi variabel penggunaan selebriti (X₁), komunikasi mulut ke mulut (X₂), kepercayaan (X₃), dan kualitas pelayanan (X₄) masing-masing > 0,05 dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian yang dilakukan ini tidak menunjukkan adanya gejala atau masalah heteroskedastisitas

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.280	3.961		1.585	.115
	Penggunaan selebriti	.214	.081	.166	2.640	.009
	Komunikasi mulut kemulut	.773	.095	.461	8.166	.000

Kepercayaan	.123	.092	.071	1.334	.184
Kualitas pelayanan	.387	.060	.379	6.440	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: diolah dari SPSS 25(2023)

Berdasarkan tabel 4. dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,280 + 0,214X_1 + 0,773X_2 + 0,123X_3 + 0,387X_4$$

Berdasarkan tabel 4 dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 6,280 menunjukkan bahwa jika variabel penggunaan selebriti (X_1), komunikasi mulut ke mulut (X_2), kepercayaan (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) tidak memiliki nilai atau 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan menjadi 6,280 satuan.

2. Koefisien Penggunaan Selebriti (X_1)

Nilai koefisien penggunaan selebriti (X_1) sebesar 0,214. Artinya penggunaan selebriti (X_1) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 21,4% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

3. Koefisien Komunikasi Mulut Ke Mulut (X_2)

Nilai koefisien komunikasi mulut ke mulut (X_2) sebesar 0,773. Artinya komunikasi mulut ke mulut (X_2) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 77,3% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

4. Koefisien Kepercayaan (X_3)

Nilai koefisien kepercayaan (X_3) sebesar 0,123. Artinya kepercayaan (X_3) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 12,3% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

5. Koefisien Kualitas Pelayanan (X_4)

Nilai koefisien kualitas pelayanan (X_4) sebesar 0,387. Artinya kualitas pelayanan (X_4) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 38,7% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji signifikansi parsial Uji-t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai konstan.

Tabel 5. Uji Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.280	3.961		1.585	.115
	Penggunaan Selebriti	.214	.081	.166	2.640	.009
	Komunikasi Mulut Ke Mulut	.773	.095	.461	8.166	.000
	Kepercayaan	.123	.092	.071	1.334	.184
	Kualitas Pelayanan	.387	.060	.379	6.440	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dari SPSS 25(2023)

1. Variabel penggunaan selebriti (X_1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,009 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai t_{hitung} sebesar 2,640 dan lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,97519 (terlampir), maka penggunaan selebriti (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Variabel komunikasi mulut ke mulut (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Nilai t_{hitung} sebesar 8,166 dan > t_{tabel} yakni 1,97519 (terlampir), maka komunikasi mulut ke mulut (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Variabel kepercayaan (X_3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,184 > 0,05. Nilai t_{hitung} sebesar 1,334 < nilai t_{tabel} 1,97519, maka variabel kepercayaan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
4. Variabel kualitas pelayanan (X_4) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Nilai t_{hitung} sebesar 6,440 > nilai t_{tabel} yakni 1,97519, maka kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji signifikansi simultan (Uji-F) adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel penggunaan selebriti (X_1), komunikasi mulut ke mulut (X_2), kepercayaan (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toyota Avanza Auto 2000 Sisingamangaraja Medan secara simultan atau bersama-sama. Berikut ini adalah hasil dari Uji-F:

Tabel 6. Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4607.967	4	1151.992	57.508	.000 ^b
Residual	3144.978	157	20.032		
Total	7752.944	161			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komunikasi Mulut Ke Mulut, Penggunaan Selebriti.

Sumber: diolah SPSS 25 (2023)

Hasil Uji-F pada tabel diatas pengujian model secara bersama-sama (simultan), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 57,508 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu, nilai F_{hitung} (57,508) > F_{tabel} (2,43) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini jauh < α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan selebriti (X_1), komunikasi mulut ke mulut (X_2), kepercayaan konsumen (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toyota Avanza Auto 2000 Sisingamangaraja Medan .

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.771 ^a	.594	.584	4.47568
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komunikasi Mulut Ke Mulut, Penggunaan Selebriti				
b. Dependent Variable: Keputusan Pelayanan				

Sumber: diolah SPSS 25, (2022)

Berdasarkan tabel diatas nilai *R-square* sebesar 0,594 atau sama dengan 59,4% yang berarti variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) pada Toyota Avanza Auto 2000 Sisingamangaraja Medan dipengaruhi oleh keempat variabel independen yaitu penggunaan selebriti (X_1), komunikasi mulut ke mulut (X_2), kepercayaan (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa ada variabel-variabel independen lain sebesar 40,6% yang lebih dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji *statistic* yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh variabel penggunaan selebritii terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil *statistic* uji regresi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,640 dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini terbukti bahwa penggunaan selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh mubarak dkk (2018) menunjukkan bahwa variabel penggunaan selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji *statistic* yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh variabel komunikasi mulut ke mulut terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil *statistic* uji regresi dengan nilai t_{hitung} sebesar

8,166 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini terbukti bahwa komunikasi mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2018) yang diperoleh hasil bahwa variabel komunikasi mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji *statistic* yang telah dilakukan menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil *statistic* uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 1,334 dan nilai signifikan sebesar $0,184 > 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini terbukti bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kartika Ayuningtiyas (2018) yang menyatakan berpengaruh namun tidak signifikan antara Kepercayaan dan keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang tidak signifikan dengan hipotesis yang diajukan berarti kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji *statistic* yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil *statistic* uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 6,440 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Anim dan Indiani (2020) yang berjudul pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada *start up coffee renon* Denpasar) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Penggunaan Selebriti, Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari Uji-F pada tabel diatas pengujian model secara bersama-sama (simultan), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 57,508 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu, nilai F_{hitung} ($57,508 > F_{tabel}$ (2,43) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini jauh $<$ dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan selebriti (X_1), komunikasi mulut ke mulut (X_2), kepercayaan (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toyota Avanza Auto 2000 Sisingamangaraja Medan. Hal ini membuktikan semakin baiknya atau seringnya penggunaan selebriti, komunikasi mulut ke mulut,

kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan dilakukan maka akan semakin besar keputusan pembelian. Hal ini telah sejalan dengan teori, dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah termasuk dalam factor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh penggunaan selebriti (X_1), komunikasi mulut ke mulut (X_2), kepercayaan (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toyota Avanza Auto 2000 Sisingamangaraja Medan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa secara parsial variabel penggunaan selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Avanza Auto 2000 Sisingamangaraja Medan.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa secara parsial variabel komunikasi mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Avanza Auto 2000 Sisingamangaraja Medan.
3. Hasil analisis diperoleh bahwa secara parsial variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Avanza Auto 2000 Sisingamangaraja Medan.
4. Hasil analisis diperoleh bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Avanza Auto 2000 Sisingamangaraja Medan.
5. Hasil analisis diperoleh bahwa secara simultan variabel penggunaan selebriti komunikasi mulut ke mulut, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Avanza Auto 2000 Sisingamangaraja Medan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran-saran sebagai pelengkap terhadap pengaruh penggunaan selebriti, komunikasi komunikasi mulut ke mulut, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Avanza Auto 2000 Sisingamangaraja Medan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toyota Avanza Auto 2000 Sisingamangaraja Medan yang tidak diteliti pada penelitian ini dan juga menambah sampel atau memperbaharui periode penelitian sehingga menghasilkan informasi yang lebih mendukung dan akurat.

2. Toyota Avanza Auto 2000 Sisingamangaraja Medan harus dapat memperbaiki dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam operasionalnya, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A.H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler et al. (2009). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction*. Jakarta : Perason
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing. 17th ed. Pearson*, London UK.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat.
- Masnun, A., Elsyra, N., & Hamirul, H. (2018). Manfaat Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas pada Showroom Lintas Motor Muara Bungo. *Jurnal Marketing*, 2(2), 75-86.
- Schiffman, I.G. & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiawan, M. A., & Wahyuati, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Saputra Motor. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi Delapan*. Salemba Empat, Jakarta.