



# **Pengaruh kepercayaan konsumen, keberagaman produk, promosi dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada bengkel mobil di Rantauprapat**

## ***The influence of consumer trust, product variety, promotion, and servicescape on purchasing decisions at car repair shops in Rantauprapat***

**Muhammad Ilham Haris<sup>\*</sup>, Fadzil Hanafi Asnora, Nova Jayanti Harahap**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

### **Abstrak**

**Tujuan** – Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan penelitian yang bertempat di Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat.

**Desain/metodologi/pendekatan** – Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen pada Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat dengan menerapkan rumus Lemeshow dikarenakan tidak diketahui jumlah populasi tersebut. Banyak seluruh responden pada penelitian ini yaitu 96 pelanggan di Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat. Penggunaan teknik dalam mengumpulkan data pada penelitian ini yakni pengamatan, interview, dan kuesioner dengan memakai skala Likert. Pada penelitian ini digunakan pengujian asumsi klasik yang mencakup: uji normalitas data, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan uji berikut: uji parsial (t), simultan (F), dan koefisien determinasi dengan menggunakan software Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 27.

**Temuan** – Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen, Keberagaman Produk, Promosi dan *Servicescape* secara parsial serta simultan memberi pengaruh pada Keputusan Pembelian pada Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat.

**Keterbatasan penelitian** – Penelitian ini terbatas pada satu lokasi studi, yaitu Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat, dengan ukuran sampel sebanyak 96 responden, sehingga temuan ini mungkin memiliki keterbatasan jika digeneralisasikan pada bengkel di daerah lain. Selain itu, pengambilan sampel menggunakan teknik kebetulan (*incidental sampling*) yang bergantung pada siapa saja yang dijumpai peneliti.

**Implikasi** – Untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan agar bengkel dapat bertahan dan bersaing, pihak pengelola Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat perlu menjaga ketulusan dan integritas untuk membangun kepercayaan, menambah variasi produk dan merek, menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran, serta memperbaiki *servicescape* (seperti memperluas area layanan) guna memberikan kenyamanan bagi konsumen.

**Kebaruan** – Penelitian ini memberikan analisis gabungan mengenai pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen, Keberagaman Produk, Promosi, dan *Servicescape* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, secara spesifik dalam konteks industri jasa bengkel mobil di wilayah Rantauprapat di tengah ketatnya persaingan industri otomotif saat ini.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Konsumen, Keberagaman Produk, Promosi, *Servicescape*, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

**Purpose** – *This research is a descriptive quantitative study conducted at Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat.*

**Design/methodology/approach** – The population in this study consists of consumers at Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat, and the sample size is determined using the Lemeshow formula because the exact population size is unknown. The total number of respondents in this study is 96, all of whom are customers at Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat. The data collection techniques for this research include observation, interviews, and Likert-scale questionnaires. In this study, classical assumption tests are used, including tests for data normality, heteroscedasticity, and multicollinearity. Multiple linear regression analysis was conducted using the following tests: partial test (t), simultaneous test (F), and coefficient of determination, in Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 27.

**Findings** – The results of this study prove that Consumer Trust, Product Variety, Promotion, and Servicescape both partially and simultaneously influence Purchase Decisions at Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat.

**Research limitations** – This study was limited to a single location, the Cahaya Mobil Rantauprapat Workshop, and had a sample size of 96 respondents. Therefore, these findings may be limited in generalizability to workshops in other areas. Furthermore, the sampling technique used was incidental sampling, which relies on the researcher's contacts.

**Implications** – To improve customer purchasing decisions and ensure the workshop's survival and competitiveness, the management of Cahaya Mobil Rantauprapat Workshop needs to maintain sincerity and integrity to build trust, increase product and brand diversity, develop more targeted promotional strategies, and improve the servicescape (such as expanding the service area) to provide customer convenience.

**Originality** – This study provides a combined analysis of the simultaneous influence of Consumer Trust, Product Diversity, Promotion, and Servicescape variables on Purchasing Decisions, specifically in the automotive repair service industry in the Rantauprapat region amid today's intense competition.

**Keywords:** Consumer Trust, Product Diversity, Promotion, Servicescape, Purchase Decision

#### Histori Artikel:

Diterima: 31 Agustus 2025, Direvisi: 2 April 2026, Disetujui: 4 April 2026, Dipublikasikan: 6 April 2026.

#### \*Penulis Korespondensi:

muhammadilhamharis237@gmail.com

#### DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.863>

## PENDAHULUAN

Dalam perlombaan bisnis yang makin ketat, perusahaan harus berupaya menawarkan produk baru yang lebih mudah diakses dan lebih murah untuk menarik konsumen terbaru dan menjaga konsumen sebelumnya. Dengan cara ini, konsumen yang mendapatkan kepuasan dari jasa maupun barang yang diterima dapat membeli barang dan jasa tersebut lagi di masa mendatang.

Karena banyaknya sepeda motor atau mobil yang beredar di pasar, banyak orang yang membuka bengkel sebagai akibat dari perkembangan industri otomotif yang telah memasuki era baru dalam bisnis sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam persaingan yang semakin ketat, Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat menawarkan layanan terbaik dan produk berkualitas tinggi. Agar bersaing dengan sukses, pelayanan dan keberagaman produk sangat penting. Pelanggan tidak akan pergi ke bengkel lain jika keberagaman produk dan layanan tidak memuaskan mereka. Memelihara kepuasan pelanggan adalah salah satu cara bagi bengkel untuk bertahan dan bersaing.

Kepercayaan adalah keyakinan setiap orang agar dapat menerima apa yang diharapkan darinya. Misalnya, perilaku tertentu didasarkan pada gagasan bahwa mitra mereka akan memenuhi harapan mereka dan apa yang biasanya mereka miliki. Kepercayaan sangat penting bagi bisnis. Setiap transaksi usaha yang mengikutsertakan dua orang bahkan lebih agar menghasilkan bila mereka memiliki rasa percaya satu sama lain. Selain diakui rekan usaha,

kepercayaan juga terbangun dari awal serta mampu diverifikasi. Kepercayaan pelanggan adalah seluruh informasi yang diperoleh konsumen serta seluruh nilai yang diberikan tentang produk, mutu, dan kelebihan (Mowen dan Minor, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), produk adalah seluruh suatu hal yang berpotensi memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dapat tersedia di pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Ada lebih banyak jenis produk daripada barang fisik. Barang fisik, layanan, acara, orang, lokasi, organisasi, konsep, atau kombinasi dari semua ini semuanya dianggap sebagai produk dalam arti luas.

Elemen berikut yang dapat memengaruhi keputusan untuk membeli adalah keberagaman produk. Suatu produk akan ditolak jika kualitasnya tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau jika tidak memenuhi kriterianya. Untuk mencegah kesalahan yang lebih serius di masa mendatang, produk tersebut harus dilaporkan meskipun masih dalam batas toleransi yang ditetapkan. Kotler dan Armstrong (2017) mengatakan bahwa keberagaman produk merupakan instrumen strategi yang dapat berguna dalam mendorong penjualan. Hanya perusahaan yang menyediakan produk berkualitas tinggi yang akan berhasil, dan perusahaan ini akan mengungguli yang lain dalam jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2017), keputusan pembelian konsumen merupakan prosedur ketika pelanggan mengidentifikasi masalah mereka dan mencari detail tentang perusahaan atau barang tertentu. Karena ada begitu banyak produk di pasaran, pelanggan harus mempertimbangkan berbagai faktor ketika memberikan nilai mengenai sesuatu yang dibelinya, jadi peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel.

Fenomena kepercayaan konsumen, yaitu banyaknya bengkel di suatu daerah, dapat menimbulkan persaingan harga dan kualitas layanan. Fenomena Keberagaman Produk ialah konsumen merasa masih kurang lengkap variasi produknya. Fenomena promosi adalah target audiens yang tidak tepat. Fenomena *Servicescape* ialah konsumen masih merasa kurang luasnya area Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik judul penelitian ini yaitu Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keberagaman Produk, Promosi dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat.

## **TINJAUAN LITERATURE**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses memilih sikap dari dua opsi atau bahkan lebih (Setyaningsih, 2020). Menurut Luthfiah et al. (2023), keputusan pembelian yaitu komponen atas sikap pelanggan yang meliputi keputusan yang dibuat sebelum dan sesudah tindakan, serta aktivitas yang berhubungan langsung dengan pembelian dan pemilihan barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah penggunaan teknik konsumen untuk menetapkan, melakukan pembelian, memanfaatkan serta menilai jasa maupun barang untuk memenuhi kebutuhan ataupun preferensi mereka. Mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, dan membuat keputusan berdasarkan pertimbangan emosional dan rasional merupakan langkah-langkah dalam proses ini (Adha, 2022). Menurut Sinulingga dan Sitohang (2023), keputusan pembelian adalah hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif barang atau jasa dengan mempertimbangkan faktor eksternal (seperti budaya dan lingkungan sosial) dan internal (seperti kebutuhan, sikap, dan persepsi). Maulida (2021) mengidentifikasi empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian: 1) berbasis kebutuhan, 2) berbasis manfaat, 3) akurasi produk, 4) rekomendasi, dan 5) pembelian berulang.

### **Kepercayaan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan adalah kesiapan organisasi yang sangat dibutuhkan oleh rekan bisnisnya. Banyak elemen interpersonal dan antarorganisasi, termasuk keahlian bisnis, integritas, kejujuran, dan kebaikan, diperlukan untuk kepercayaan. Kebanyakan orang setuju bahwa kepercayaan sangat penting untuk keberhasilan suatu hubungan. Kemitraan tidak dapat bertahan lama tanpa kepercayaan (Schiffman dan Kanuk, 2015). Berdasarkan beberapa definisi di atas, trust (kepercayaan) adalah keyakinan yang dimiliki oleh satu pihak terhadap pihak lain untuk melaksanakan hubungan transaksi karena mereka percaya bahwa pihak lain akan melaksanakan semua tanggung jawabnya dengan benar dan sesuai rencana. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa 4 ukuran kepercayaan pelanggan adalah salah satu dari berbagai dimensi dan penggunaan indikator untuk menilai kepercayaan pelanggan, antara lain: 1. Benevolence (ketulusan). 2. Ability (Kapasitas). 3. Integrity (Integritas). 4. Willingness to rely on.

### **Keberagaman Produk**

Keragaman atau variasi produk adalah kompilasi semua barang dan produk yang disediakan pedagang tertentu kepada pelanggan. Kelangsungan penjualan perusahaan terkait erat dengan interaksi antara perilaku konsumen saat melakukan pembelian dan diversifikasi produk. Keragaman produk menurut Vinci (2020) adalah metode pengorganisasian dan pengelolaan berbagai barang dalam satu kelompok. Menurut Asep (2017), keragaman produk yaitu keadaan yang disebabkan oleh pasokan komoditas untuk berbagai jenis dan jumlah yang memberi konsumen banyak pilihan saat mereka membeli. Menurut Kotler (2017) menerangkan indikator sub ini mencakup : 1. Merek produk 2. Kelengkapan produk 3. Ukuran produk 4. Varian Produk.

### **Promosi**

Menurut Laksana (2019), promosi adalah interaksi antara pembeli dan penjual yang didasarkan pada informasi faktual dan berupaya mengubah sikap dan tindakan pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut agar mereka membelinya dan mengingatnya. Menurut Chaffey & Smith (2017), promosi adalah pilihan daring yang menawarkan setiap komponen bauran promosi, termasuk hubungan masyarakat, sponsor, surat langsung, pameran, penjualan, pengemasan, iklan, promosi penjualan, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Menurut Tjiptono (2017), promosi adalah komponen campuran marketing yang memusatkan ide agar mendidik, mempercayakan, dan sejenisnya pada konsumen mengenai produk dan merek perusahaan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) indikator dan dimensi promosi yaitu: 1). Iklan, 2). Promosi Penjualan, 3). Hubungan Masyarakat, 4). Penjualan Individual, 5). Marketing Langsung.

### **Servicescape**

Menurut Zeithaml dan Bitner (2015), “*Servicescape* (lingkungan layanan) adalah keseluruhan sarana perusahaan layanan, termasuk internal (gambaran, penempatan, dan desain) dan eksternal (tempat informasi dan tampilan)”. Pendapat lainnya tentang *Servicescape* menurut Lupiyoadi (2015) adalah bahwa *Servicescape* (lingkungan layanan) yaitu sekitar tempat layanan diberikan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), 3 indikator *Servicescape* yaitu: 1. Keadaan lingkungan (ambient conditions) adalah fitur lingkungan sekitar yang berkaitan dengan kelima indra. Latar belakang mencakup hal-hal seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau, dan tingkat kebisingan. Meskipun sejumlah gangguan tidak berdampak, keadaan sekitar yang keras dapat menyebabkan masalah besar dan membuat klien stres. 2. Tata ruang dan kegunaan (spatial layout and functionality) adalah penataan ruangan, dimensi dan bentuk meja, kursi,

mesin, dan alat lain yang dapat digunakan, dan bagaimana barang-barang ini diposisikan untuk mendukung operasi transaksi layanan. Cara ruangan digunakan dan penataan furnitur serta peralatannya disebut sebagai tata ruang spasialnya. Tata ruang dipengaruhi oleh ukuran dan cakupan hotel. Kemampuan tata ruang untuk memberikan layanan yang baik dan memastikan kebahagiaan klien disebut sebagai fungsionalitas. Tata ruang perlu memperoleh keselarasan terbaik antara harapan pelanggan dan kendala operasional. 3. Tanda, simbol dan artefak (sign, symbol and artifacts); bentuk bangunan yang dapat menyampaikan pandangan kepada klien adalah tanda atau simbol. Segala sesuatu dalam lingkungan layanan yang berfungsi sebagai tanda yang langsung dan juga tidak, guna memudahkan konsumen mendapatkan jalan mereka tentang bisnis, mengomunikasikan proses layanan, dan menyampaikan citra perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat dengan menerapkan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021), populasi merupakan tempat yang generic yang terbagi oleh objek yang memiliki komoditas dan karakter yang ditentukan peneliti agar dipelajari dan disimpulkan. Populasi pada riset ini yaitu pelanggan yang membeli Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat dengan jumlah yang tidak diketahui dan dikelompokkan tanpa batas. Menurut Sugiyono (2021), sampel adalah sejumlah besar karakter yang ada pada populasi itu sendiri. Sampel diambil dengan menerapkan *sampling insidental* yang merupakan metode penetapan sampel menurut kebetulan, yakni siapa pun yang dengan hal tersebut berjumpa dengan peneliti mampu dimanfaatkan sebagai sampel, jika dinilai seseorang yang kebetulan dijumpai tersebut sesuai untuk menjadi sumber data. Penelitian menerapkan metode non-probability sampling karena tidak diketahui total anggota sampel dan menggunakan purposive sampling sebagai metode penetapan sampel. Dikarenakan tidak mengetahui banyak populasi dengan akurat, perhitungan ukuran sampel menerapkan Cochran (Sugiyono, 2021):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal bagi simpangan 5%, bernilai 1,96

p= peluang valid 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari hasil di atas, pengambilan sampel pada penelitian ini yang didapat senilai 96,04 dan hasil tersebut dibulatkan menjadi 96 orang responden. Untuk memberi kemudahan tahapan riset, *software IBM SPSS* diterapkan untuk instrumen analisis pengolahan data dalam penelitian.

## Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik *resampling bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Evaluasi hipotesis didasarkan pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05). Kriteria penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ) terpenuhi—yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan—apabila nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika *p-value* > 0,05, maka  $H_0$  diterima, yang bermakna tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2019), validitas diterapkan guna mengevaluasi berbagai item pada kuesioner yang dirancang untuk mengukur hal-hal yang akan diuji. Jika tanggapan responden terhadap setiap pernyataan secara umum konsisten, kuesioner tersebut dianggap sah. Tabel berikut memberikan evaluasi lebih lanjut terhadap hasil pengujian:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,815	0,3610	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,821	0,3610	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,825	0,3610	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,828	0,3610	Valid
Keberagaman Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,818	0,3610	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,829	0,3610	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,820	0,3610	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,831	0,3610	Valid
Promosi (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,833	0,3610	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,836	0,3610	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,839	0,3610	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,741	0,3610	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,743	0,3610	Valid
Servicescape (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub>	0,747	0,3610	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0,751	0,3610	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0,754	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,758	0,3610	Valid
	Y.2	0,853	0,3610	Valid
	Y.3	0,857	0,3610	Valid
	Y.4	0,856	0,3610	Valid
	Y.5	0,874	0,3610	Valid

Sumber: hasil penelitian, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, setiap pernyataan memiliki nilai > 0,3610, yang berarti diterapkan untuk indikator.

### Uji Reliabilitas

Ghozali (2019), menerangkan pengujian reliabilitas merupakan tingkatan di mana data yang didapatkan dari pengukuran yang dilaksanakan dengan objek serupa. Penggunaan formula untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X <sub>1</sub> )	0,846	0,7	Reliabel
Keberagaman Produk (X <sub>2</sub> )	0,837	0,7	Reliabel
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,858	0,7	Reliabel
Servicescape (X <sub>4</sub> )	0,873	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,876	0,7	Reliabel

Diperoleh hasil perhitungan uji reliabilitas yang menampilkan Cronbach's alpha pada kelima variabel dalam tabel di atas sebesar 0,70, sehingga instrumen penelitian variabel di atas dikatakan reliable dan layak menjadi variabel dalam pengukuran penelitian ini karena koefisien lebih dari 0,70.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pengujian ini diterapkan untuk menentukan apakah informasi yang sudah dikumpulkan terdistribusi normal atau apakah populasi normal ditetapkan. Teknik klasik untuk uji ini tidak sangat sulit. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal ataupun tidak, perlu diterapkan pengujian analisis Kolmogorov-Smirnov menggunakan nilai signifikansi standar. yang di atas nilai serta 0.05 agar dikatakan terdistribusi normal dengan tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.09565153	
Most Extreme Differences	Absolute	.055	
	Positive	.055	
	Negative	-.053	
Test Statistic		.055	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.672	
	99% Confidence Interval	Lower Bound Upper Bound	.660 .684

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

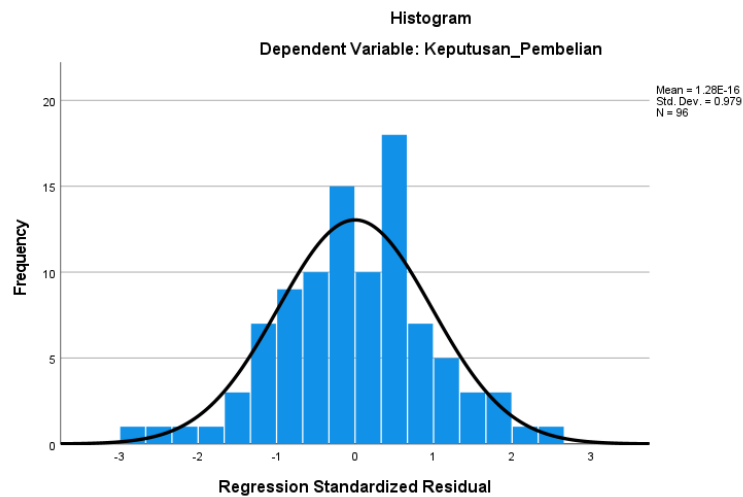
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.

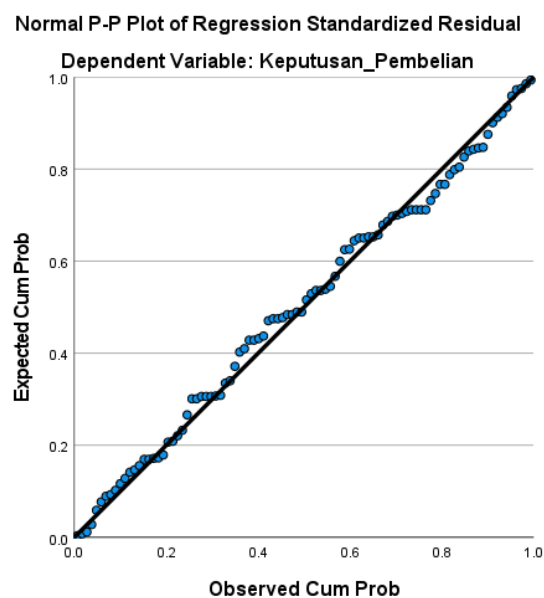
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Uji ini didapatkan hasil standardized dengan hasil uji semua variabel bernilai 0,200 di atas nilai signifikansi 0,05. Maka dikatakan pengujian normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.



**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas Histogram  
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dari histogram di atas, diketahui kurva dependen Regression Standardized Residual menghasilkan bentuk gambar cekung ke atas seperti gunung. Jadi berdasarkan uji di atas, analisis regresi layak dipakai meski ada kemiringan. Hal tersebut diperkuat juga dari uji normalitas dengan memanfaatkan grafik plot yang ditunjukkan dalam gambar berikut:



**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas P-P Plot  
Sumber: hasil penelitian, 2025

Dari hasil tersebut diketahui bahwa berbagai titik menyebar di sekitar garis diagonal. Sehingga dari uji normalitas, analisis regresi layak dipakai padahal terdapat plot yang berbelok sedikit dan garis diagonal.

### Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah teknik regresi menunjukkan ikatan yang besar atau baik antara variabel independen. Satu di antara proses mengetahui adanya atau tidaknya tanda multikolinieritas adalah melalui hasil *tolerance* dan *Variance Inflation Factor*. Adapun hasil uji multikolinieritas yang dilakukan menggunakan SPSS.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kepercayaan_Konsumen	.638	1.567
Keberagaman_Produk	.667	1.498
Promosi	.742	1.348
Servicescape	.540	1.853

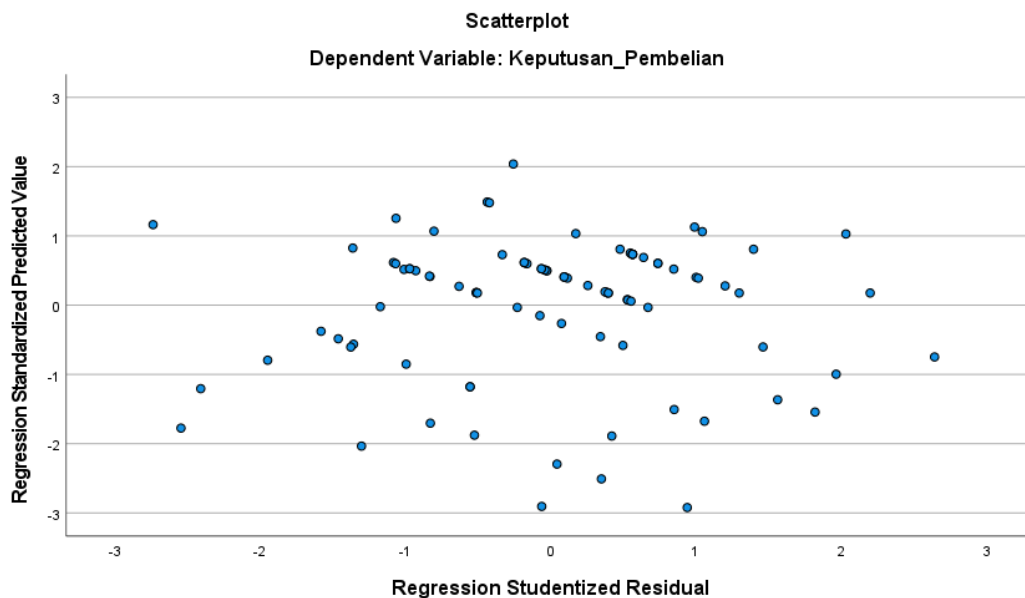
a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai *VIF* dari variabel Kepercayaan Konsumen ( $1.259 < 10$ ), nilai *VIF* dari variabel Keberagaman Produk ( $1.977 < 10$ ), nilai *VIF* dari variabel Promosi ( $1.776 < 10$ ), nilai *VIF* dari variabel Servicescape ( $1.308 < 10$ ), maka tidak terdapat tanda multikolinearitas pada variabel bebas pada model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Model yang baik yaitu tidak adanya heteroskedastisitas. Hal pengujian data ditampilkan dalam gambar berikut:



**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dari Gambar 3, data menyebar di sekitar sumbu Y dan tidak membentuk beberapa pola, maka model regresi tersebut bebas dari tanda heteroskedastisitas.

### Regresi Linear Berganda

Dalam memperkuat hipotesis, peneliti memakai analisis regresi linier berganda untuk mendapatkan ikatan dari variabel bebas dan terikat dari pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keberagaman Produk, Promosi dan *Servicescape* pada Keputusan Pembelian pada Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat. Dari hasil olahan data dengan program SPSS didapatkan hasil dengan berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1	(Constant)	-1.831	1.468		-1.248	.304
	Kepercayaan_Konsumen	.330	.099	.264	3.345	.001
	Keberagaman_Produk	.173	.077	.174	2.255	.027
	Promosi	.312	.076	.302	4.135	.000
	Servicescape	.304	.090	.312	3.390	.001

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada Tabel 5 dijelaskan bahwa dari perhitungan diperoleh nilai konstanta (a) -1.831, b<sub>1</sub> bernilai 0,330, b<sub>2</sub> bernilai 0,173, b<sub>3</sub> bernilai 0,312, dan b<sub>4</sub> bernilai 0,304, sehingga didapatkan persamaan regresi linier berganda  $Y = -1.831 + 0,330 X_1 + 0,173 X_2 + 0,312 X_3 + 0,304 X_4 + e$ . Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan:

1. Konstanta (a) = -1.831 berarti apabila variabel Kepercayaan Konsumen, Keberagaman Produk, Promosi dan Servicescape bernilai 0, maka Keputusan Pembelian yaitu senilai -1.831.
2. Koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen = 0,330 berarti apabila variabel Kepercayaan Konsumen naik sebanyak 1 satuan, variabel Keputusan Pembelian mengalami kenaikan 0,330.
3. Koefisien regresi Keberagaman Produk = 0,173 berarti apabila variabel Keberagaman Produk naik sebanyak 1 satuan jadi variabel Keputusan Pembelian mengalami kenaikan 0,173.
4. Koefisien regresi variabel Promosi = 0,312 berarti bila variabel Promosi naik sebanyak 1 satuan jadi variabel Keputusan Pembelian mengalami kenaikan 0,312.
5. Koefisien regresi variabel Servicescape = 0,304 berarti apabila variabel Servicescape naik sebanyak 1 satuan, variabel Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,304.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Parsial) mempunyai tujuan untuk memperoleh pengaruh sejumlah variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji SPSS sehingga hasil uji t yaitu dengan berikut:

**Tabel 6.** Uji t (Parsial)

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1	(Constant)	-1.831	1.468		-1.248	.304
	Kepercayaan_Konsumen	.330	.099	.264	3.345	.001
	Keberagaman_Produk	.173	.077	.174	2.255	.027
	Promosi	.312	.076	.302	4.135	.000
	Servicescape	.304	.090	.312	3.390	.001

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

1. Nilai dari hasil pada tabel di atas adalah angka t hitung > t-tabel (3.345 > 1,9860) dan sign. 0,000 kurang dari 0,05, jadi kepercayaan konsumen memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian.

2. Nilai dari hasil pada tabel di atas yaitu nilai t hitung > t-tabel ( $2.255 > 1,9860$ ) dan sign. 0,000 kurang dari 0,05, jadi keberagaman produk memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian.
3. Nilai dari hasil pada tabel di atas yaitu nilai t hitung > t-tabel ( $4.135 > 1,9860$ ) dan sign. 0,000 kurang dari 0,05, jadi promosi memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian.
4. Nilai dari hasil pada tabel di atas yaitu nilai t hitung > t-tabel ( $3.390 > 1,9860$ ) dan sign. 0,000 kurang dari 0,05, jadi *Servicescape* memberi pengaruh signifikan dan positif pada Keputusan Pembelian.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Simultan) dipakai untuk mengetahui apakah variabel independen bersama-sama memberi pengaruh terhadap variabel *dependen*. Menurut hasil uji SPSS maka nilai Anova dalam uji F yaitu dengan berikut:

**Tabel 7. Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.197	4	50.549	40.335	.000 <sup>b</sup>
	Residual	114.043	91	1.253		
	Total	316.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Servicescape, Promosi, Keberagaman\_Produk, Kepercayaan\_Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai F hitung senilai 40.335. Dengan  $\alpha = 5\%$ , dk pembilang : 4, dk penyebut : 96-4 (5%; 4; 92; Ftabel 2,47) diperoleh nilai Ftabel senilai 2,47. Dari hasil itu diperoleh  $F(40.335) > Ftabel(2,47)$  dan nilai sign.0,000 < 0,05, maka kesimpulannya kepercayaan konsumen, keberagaman produk, promosi, dan servicescape memberi pengaruh secara simultan pada variabel keputusan pembelian.

### Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berada di tabel Model Summary dan dituliskan sebagai R Square. Dalam regresi linier berganda, disarankan menggunakan R Square yang telah sesuai atau dituliskan Adjusted R Square dikarenakan sesuai dengan total variabel yang dipakai pada penelitian. Nilai R Square/Adjusted yang dikatakan baik bila lebih dari 0.5, sebab nilai R Square berkisar antara 0 s.d. 1. Hasil analisa ini yaitu:

**Tabel 8. Hasil Uji R Square**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	.639	.624	1.119

a. Predictors: (Constant), Servicescape, Promosi, Keberagaman\_Produk, Kepercayaan\_Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai di atas yang telah disesuaikan (R-squared) yakni 0,639, sebesar 63,9% variabel dependen diterangkan oleh variabel independen, sedangkan sisa hasil diterangkan oleh variabel lainnya selain variabel yang diamati.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan konsumen menunjukkan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dengan nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $3.345 > 1,9860$ ) dan sign senilai 0,001 kurang dari 0,05. Hasil temuan tersebut sejalan dengan hasil yang diperoleh Toji dan Sukati (2024) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Keberagaman produk menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan pada keputusan pembelian. Dengan nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $2.255 > 1,9860$ ) dan signifikansi senilai 0,027 kurang dari 0,05. Hasil temuan tersebut sejalan dengan hasil yang diperoleh Setiawan, Harismasakti dan Sutisna (2024) yang menjelaskan bahwa keberagaman produk memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan pada keputusan pembelian. Dengan nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $4.135 > 1,9860$ ) dan signifikansi senilai 0,000 kurang dari 0,05. Hasil temuan tersebut sejalan dengan hasil yang diperoleh Marlius dan Jovanka (2023) yang menjelaskan bahwa promosi memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian**

*Servicescape* menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan pada keputusan pembelian. Dengan nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $3.390 > 1,9860$ ) dan signifikansi senilai 0,001 kurang dari 0,05. Hasil temuan tersebut sejalan dengan hasil yang diperoleh Hasibuan, K. A., Nasution, S. L. A., & Halim, A. (2023) yang menjelaskan bahwa *Servicescape* memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keberagaman Produk, Promosi Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian terbentuk dari kombinasi berbagai faktor yang saling berhubungan, yaitu kepercayaan konsumen, keberagaman produk, promosi dan *servicescape*. Ketika keempat variabel ini dikelola dengan baik, tingkat keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan di Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fitrianiingsih, Damanik dan Zuliany (2022).

Kesimpulannya, keberhasilan dalam menciptakan Keputusan Pembelian terletak pada integrasi antara Kepercayaan Konsumen, Keberagaman Produk, Promosi dan *Servicescape*. Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat disarankan untuk secara rutin mengevaluasi keempat aspek tersebut agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan posisi sebagai bengkel pilihan utama di Rantauprapat.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil yang didapatkan terhadap pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keberagaman Produk, Promosi Dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat, sehingga disimpulkan:

1. Kepercayaan konsumen secara parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian di Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat.

2. Keberagaman produk secara parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian di Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat.
3. Promosi secara parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada Keputusan Pembelian di Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat.
4. *Servicescape* secara parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian di Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat.
5. Kepercayaan Konsumen, Keberagaman Produk, Promosi dan *Servicescape* secara simultan memberi pengaruh pada Keputusan Pembelian di Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian hanya menggunakan variabel kepercayaan konsumen, keberagaman produk, promosi, dan *servicescape*. Masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas layanan, lokasi, dan kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan hanya pada Bengkel Cahaya Mobil Rantauprapat, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada bengkel lain atau sektor jasa otomotif secara luas. Responden penelitian terbatas pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian di bengkel tersebut, sehingga kemungkinan terdapat subjektivitas dalam penilaian.

### **Implikasi Praktis**

Bengkel perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang jujur, transparan, dan profesional agar konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi. Bengkel disarankan untuk menyediakan variasi produk yang lebih lengkap, seperti suku cadang dengan berbagai merek dan kualitas agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam. Strategi promosi perlu ditingkatkan melalui media sosial, diskon, dan program loyalitas pelanggan agar menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Lingkungan fisik bengkel perlu diperbaiki, seperti kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, tata letak, serta fasilitas pendukung agar meningkatkan pengalaman konsumen. Bengkel perlu mengelola keempat variabel secara terpadu untuk meningkatkan keputusan pembelian secara optimal.

### **Rekomendasi**

Meningkatkan kualitas pelayanan dan transparansi dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Melakukan evaluasi rutin terhadap kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Menjadikan kepercayaan sebagai faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mengkombinasikan strategi offline dan online dalam pemasaran. Memperhatikan pengalaman pelanggan secara menyeluruh (*customer experience*).

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adha, M. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 45–53.
- Asep, S. (2017). *Manajemen pemasaran modern*. Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2017). *Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis*. Graha Ilmu.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Luthfiah, N., et al. (2023). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 12–20.
- Maulida, R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen*, 8(3), 77–85.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2016). *Consumer behavior* (2nd ed.). Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior*. Pearson.
- Setyaningsih, E. (2020). Perilaku konsumen dan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 33–41.
- Sinulingga, S., & Sitohang, S. (2023). Analisis keputusan pembelian konsumen berdasarkan faktor internal dan eksternal. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 101–110.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Syahputri, L. D., Rahmawati, N., & Hidayat, A. (2023). Pengembangan kerangka konseptual dalam penelitian pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 45–58.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (Edisi terbaru). Andi.
- Vinci, M. (2020). *Manajemen produk dan strategi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2015). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.