

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. SERUMPUN INDAH LESTARI

Anjelina¹ Jansen Wijaya²
Program Studi Management
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

Abstrak

PT. Serumpun Indah Lestari adalah perusahaan yang bergerak di bidang pemasok mesin dan suku cadang untuk produk-produk mesin kelapa sawit dan sejenisnya. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, pembelian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan mengalami penurunan karena banyaknya alternatif tempat pembelian serta persaingan antar strategi pemasaran perusahaan. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kepercayaan, kualitas pelayanan, dan promosi. Populasi penelitian yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2022, berjumlah 127 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan metode sampel jenuh, di mana seluruh pelanggan dijadikan sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Serumpun Indah Lestari. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan promosi. Secara bersama-sama, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Serumpun Indah Lestari.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian