

## **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Promosi Digital, Harga Dan Ketersediaan Suku Cadang Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Di Batam**

Ee Ee Wahyusari Chung<sup>1</sup>, Rosita Septiani<sup>2</sup>, Lukman Hakim<sup>3</sup>, Ade Sarmini<sup>4</sup>, Muhammad Yusuf<sup>5</sup>  
*1,2,3,4,5 Program Studi Manajemen, Universitas Ibnu Sina Batam*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan, promosi digital, harga, dan ketersediaan suku cadang terhadap keputusan pembelian mobil Nissan di Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 113 responden, kemudian data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek keamanan, kualitas, dan reputasi merek sebelum memutuskan pembelian.

Promosi digital berpengaruh positif signifikan karena memudahkan konsumen membandingkan produk, melihat ulasan, dan memperoleh penawaran menarik. Harga tidak berpengaruh signifikan, karena konsumen lebih fokus pada nilai dan manfaat produk. Ketersediaan suku cadang justru berpengaruh negatif signifikan karena diasosiasikan dengan tingginya potensi kerusakan kendaraan. Secara simultan, seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 33% menunjukkan bahwa variabel penelitian mampu menjelaskan keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain, dengan promosi digital dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor dominan.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Pelanggan, Promosi Digital, Harga, Ketersediaan Suku Cadang, Keputusan Pembelian.

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of customer trust, digital promotion, price, and spare parts availability on the purchasing decisions of Nissan cars in Batam. The study employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 113 respondents, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that, partially, customer trust has a significant negative effect on purchasing decisions, as consumers tend to consider aspects such as safety, quality, and brand reputation before making a purchase decision.

Digital promotion has a significant positive effect on purchasing decisions because it enables consumers to compare products easily, read reviews, and access attractive offers. Price does not have a significant effect, as consumers are more concerned with the value and benefits offered by the product. Meanwhile, spare parts availability has a significant negative effect, as high availability may be associated with a greater likelihood of vehicle damage or repair needs. Simultaneously, all variables significantly influence purchasing decisions. The coefficient of determination of 33% indicates that the independent variables explain purchasing decisions to

that extent, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the scope of this study, with digital promotion and customer trust being the most dominant factors.

**Keywords:** Customer Trust, Digital Promotion, Price, Spare Parts Availability, Purchasing Decision.

Copyright (c) 2026 Ee Ee Wahyusari Chung

✉ Corresponding author :

Email Address : [hilmaharmen@unimed.ac.id](mailto:hilmaharmen@unimed.ac.id)

## PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Perkembangan industri ini terus mengalami dinamika seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan pribadi sebagai sarana mobilitas, baik untuk keperluan pekerjaan, bisnis, maupun aktivitas keluarga. Salah satu segmen kendaraan yang mengalami pertumbuhan cukup signifikan adalah Sport Utility Vehicle (SUV), yang dikenal memiliki desain tangguh, kapasitas penumpang yang besar, serta kemampuan adaptasi terhadap berbagai kondisi jalan. Di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap kendaraan SUV, persaingan antarprodusen otomotif menjadi semakin kompetitif, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar.

Kota Batam merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan pasar otomotif di Indonesia. Sebagai kawasan strategis yang berbatasan langsung dengan negara tetangga serta dikenal sebagai pusat perdagangan dan industri, Batam memiliki tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi dan daya beli yang cukup baik. Kondisi tersebut menjadikan Batam sebagai pasar potensial bagi perusahaan otomotif, termasuk Nissan. Namun, potensi pasar yang besar tidak secara otomatis menjamin keberhasilan penjualan apabila perusahaan tidak mampu memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kebutuhan pasar lokal. Faktor seperti kepercayaan pelanggan, efektivitas promosi digital, penetapan harga, dan layanan purna jual menjadi aspek yang sangat menentukan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, Nissan menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan daya saingnya di pasar otomotif Indonesia, khususnya di segmen SUV. Data penjualan menunjukkan bahwa Nissan mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dibandingkan dengan merek pesaing seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, maupun Suzuki. Penurunan tersebut mencerminkan adanya masalah dalam strategi pemasaran maupun persepsi konsumen terhadap merek Nissan. Di tengah persaingan yang semakin agresif, konsumen memiliki banyak pilihan kendaraan dengan spesifikasi, harga, dan fitur yang relatif kompetitif. Kondisi ini menyebabkan Nissan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar mampu kembali meningkatkan minat konsumen terhadap produknya.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan pelanggan. Dalam industri otomotif, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting karena pembelian kendaraan merupakan keputusan dengan nilai ekonomi yang besar dan melibatkan pertimbangan jangka panjang. Konsumen tidak

hanya mempertimbangkan desain atau performa kendaraan, tetapi juga reputasi merek, kualitas produk, keamanan, serta layanan purna jual yang tersedia. Pada kasus Nissan di Batam, masih terdapat keraguan dari calon konsumen terhadap stabilitas merek dan daya saing produk yang ditawarkan. Persepsi tersebut terbentuk dari berbagai sumber, seperti pengalaman pengguna sebelumnya, informasi di media sosial, serta rekomendasi dari lingkungan sekitar. Ketika tingkat kepercayaan konsumen rendah, keputusan pembelian cenderung tertunda atau bahkan dibatalkan.

Selain kepercayaan pelanggan, promosi digital juga menjadi faktor yang semakin penting dalam era transformasi teknologi saat ini. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet menyebabkan proses pencarian informasi produk kini lebih banyak dilakukan melalui platform digital. Konsumen cenderung membandingkan merek, membaca ulasan pengguna, melihat promosi, hingga berinteraksi dengan dealer melalui media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks Nissan Batam, strategi promosi digital dinilai belum optimal dibandingkan dengan kompetitor yang lebih aktif memanfaatkan media sosial, influencer, maupun kampanye digital interaktif. Kondisi ini menyebabkan tingkat awareness terhadap produk Nissan menjadi lebih rendah, sehingga peluang untuk menarik minat konsumen juga semakin terbatas.

Faktor harga juga merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian kendaraan, terutama untuk segmen SUV yang umumnya memiliki harga relatif tinggi. Konsumen cenderung melakukan perbandingan antara harga dan manfaat yang diperoleh sebelum menentukan pilihan. Nissan saat ini mengembangkan produk dengan teknologi hybrid e-Power yang menawarkan inovasi modern dan efisiensi energi, namun inovasi tersebut juga berdampak pada meningkatnya harga jual kendaraan. Bagi sebagian konsumen, harga yang lebih tinggi dapat menjadi hambatan apabila manfaat teknologi tersebut belum sepenuhnya dipahami. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan fitur atau nilai produk, maka mereka akan cenderung beralih ke merek lain yang dianggap lebih ekonomis dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Ketersediaan suku cadang juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama karena kendaraan merupakan produk yang membutuhkan perawatan berkala dan layanan purna jual jangka panjang. Konsumen umumnya mempertimbangkan kemudahan memperoleh sparepart, kecepatan layanan servis, serta biaya perawatan sebelum membeli kendaraan. Di Batam, tantangan geografis sebagai wilayah kepulauan menyebabkan distribusi suku cadang terkadang menghadapi kendala logistik. Meskipun pihak dealer menyatakan bahwa ketersediaan suku cadang relatif memadai, persepsi konsumen terhadap potensi keterlambatan distribusi tetap dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kekhawatiran terhadap layanan purna jual dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan membuat konsumen lebih memilih merek dengan jaringan distribusi yang lebih luas.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian mobil Nissan di Batam tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal dan psikologis konsumen. Kepercayaan pelanggan, promosi digital, harga, serta ketersediaan suku cadang merupakan variabel yang memiliki keterkaitan dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh

karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mobil SUV Nissan di Batam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan konsumen, serta memperkuat daya saing Nissan di pasar otomotif yang semakin kompetitif.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan di Dealer Resmi Nissan Batam selama enam bulan, yaitu mulai Desember 2025 hingga Mei 2026. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau calon konsumen mobil SUV Nissan di Batam yang berjumlah 157 orang berdasarkan data internal perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 113 responden. Sampel tersebut dianggap mampu mewakili populasi dalam memberikan data yang dibutuhkan untuk analisis penelitian.

Variabel yang diteliti terdiri atas keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta kepercayaan pelanggan, promosi digital, harga, dan ketersediaan suku cadang sebagai variabel independen. Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang disusun berdasarkan teori yang relevan. Keputusan pembelian diukur melalui indikator kemantapan memilih produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan minat membeli kembali. Sementara itu, kepercayaan pelanggan diukur melalui aspek benevolence, integrity, competence, dan willingness to depend, sedangkan promosi digital, harga, dan ketersediaan suku cadang juga diukur menggunakan indikator yang sesuai dengan konsep teoritis masing-masing.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis statistik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk melihat pengaruh simultan, uji t untuk mengukur pengaruh parsial, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Nissan Batam didominasi oleh laki-laki sebanyak 66 responden atau 58%, sedangkan perempuan berjumlah 47 responden. Berdasarkan usia, kelompok responden terbanyak berada pada rentang usia 41–55 tahun dengan jumlah 37 responden atau 32,7%, yang menunjukkan bahwa pasar Nissan lebih banyak diminati oleh kelompok usia matang dengan kebutuhan kendaraan yang cenderung stabil. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan Diploma (D3) sebanyak 25 responden atau 22,1%, sementara dari segi penghasilan, sebagian besar responden memiliki pendapatan di atas Rp10 juta per bulan sebanyak 42 responden atau 37,2%. Data ini menunjukkan bahwa konsumen Nissan di Batam umumnya berasal dari kelompok ekonomi menengah ke atas dengan daya beli yang relatif baik, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas, kepercayaan, dan manfaat produk.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki nilai rata-rata 3,02, yang mengindikasikan tingkat kepercayaan responden berada pada kategori cukup baik, meskipun masih terdapat keraguan pada aspek kualitas produk dan layanan purna jual. Variabel promosi digital memperoleh rata-rata 3,08, yang menunjukkan bahwa strategi digital Nissan cukup efektif terutama dari sisi aksesibilitas informasi, namun masih perlu peningkatan dalam interaktivitas dan kreativitas konten. Variabel harga juga memperoleh nilai rata-rata 3,08, yang menunjukkan bahwa harga mobil Nissan dinilai cukup sebanding dengan manfaat yang diterima, meskipun daya saing harga terhadap merek lain masih perlu diperhatikan. Sementara itu, ketersediaan suku cadang memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,15, yang menunjukkan bahwa secara umum responden menilai ketersediaan sparepart cukup baik, terutama dalam hal kecepatan pemenuhan kebutuhan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori cukup baik, namun perusahaan tetap perlu melakukan perbaikan strategis untuk meningkatkan persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Validitas
Kepercayaan Pelanggan (X1)	Pernyataan 1	0,371	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,227	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,493	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,582	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,599	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,635	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,365	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,525	0,361	Valid
	Pernyataan 1	0,363	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,361	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,450	0,361	Valid

Variabel	Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Validitas
Promosi Digital (X2)	Pernyataan 4	0,542	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,420	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,550	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,568	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,876	0,361	Valid
Harga(X3)	Pernyataan 1	0,714	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,882	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,372	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,522	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,575	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,616	0,361	Valid
Ketersediaan Suku Cadang (X4)	Pernyataan 1	0,399	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,371	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,972	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,694	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,690	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,538	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,508	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,648	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,616	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,936	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,439	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,478	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,561	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,458	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,484	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,499	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan pada variabel Kepercayaan Pelanggan (X1), Promosi Digital (X2), Harga (X3), dan Ketersediaan Suku Cadang (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel (0,361). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kepercayaan Pelanggan (X1)	0,691	0,60	Reliabel
Promosi Digital (X2)	0,689	0,60	Reliabel

Variabel	Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Harga (X3)	0,667	0,60	Reliabel
Ketersediaan Suku Cadang (X4)	0,674	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,621	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa jawaban responden atas variabel Kepercayaan Pelanggan (X1) memiliki nilai *Conbcarh Alpha* 0,691 > 0,60, Promosi Digital (X2) memiliki nilai *Conbrach Alpha* 0,689 > 0,60, Harga (X3) memiliki nilai *Conbrach Alpha* 0,667 > 0,60, Ketersediaan Suku Cadang (X4) memiliki nilai *Conbrach Alpha* 0,674 > 0,60, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Conbrach Alpha* 0,621 > 0,60, sehingga secara keseluruhan jawaban responden dari kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

**Tabel 3 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,91399280
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,038
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

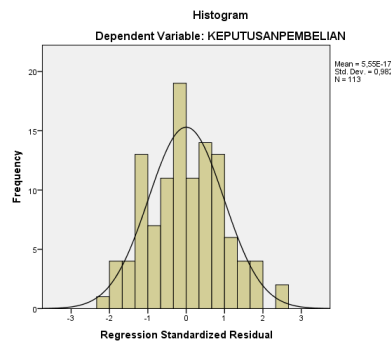
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

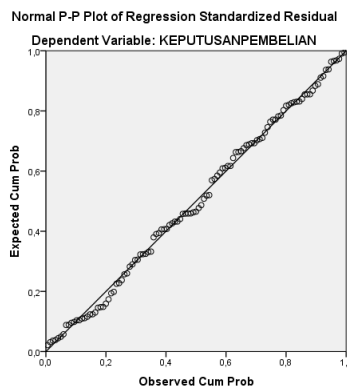
Berdasarkan hasil analisis perhitungan menggunakan aplikasi SPSS terhadap pengujian normalitas data untuk sampel dijelaskan bahwa bahwa secara keseluruhan data berikut tidak mengalami permasalahan pada uji normalitas, dikarenakan nilai *Asymp.sig* > 0.05 yaitu sebesar 0.200.



**Gambar 1 Grafik Histogram**

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2026)

Pada grafik histogram pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa data yang diteliti cenderung mengikuti pola distribusi normal. Hal ini tercermin dari bentuk kurva yang menyerupai lonceng (bell-shaped), di mana penyebaran data relatif simetris dan tidak menunjukkan kemiringan yang signifikan baik ke arah kiri maupun ke arah kanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada data telah terpenuhi.



**Gambar 2 Grafik P-Plot**

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2026)

Pada Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik pada grafik P-P Plot cenderung mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi data mendekati distribusi normal, karena tidak terdapat penyimpangan yang berarti dari garis tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas.

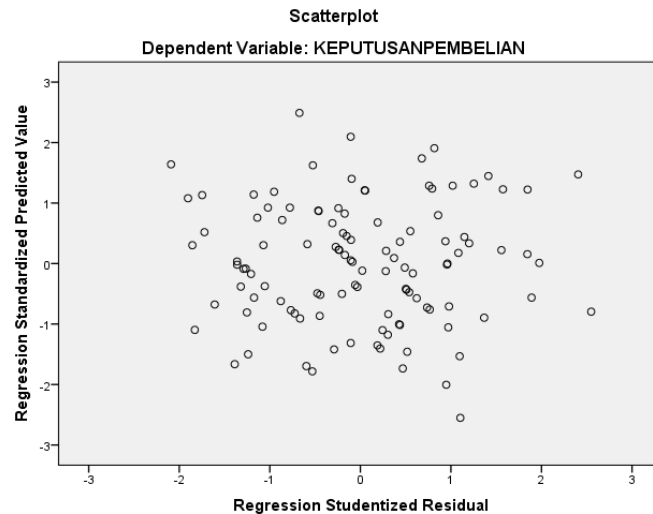
**Tabel 4 Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,999	4,233		
	KETERSEDIAANSUKUCA DANG	-,260	-,2984	,904	1,106
	HARGA	,170	1,809	,869	1,151
	PROMOSIDIGITAL	,749	7,353	,855	1,170
	KEPERCAYAANPELANG GAN	-,272	-,3443	,900	1,111

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel yang berada di bawah 10, serta nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria asumsi klasik terkait multikolinearitas.



**Gambar 3 Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2026)

Dari grafik *Scatterplot* yang disajikan pada gambar 3, terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga layak dipakai untuk memprediksi Produktivitas Kerja berdasarkan masukan variabel yaitu Kepercayaan Pelanggan, Promosi Digital, Harga, Ketersediaan Suku Cadang.

**Tabel 5 Tabel Uji-t**

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15,999	3,779		4,233	,000
	KETERSEDIAANSU KUCADANG	-,260	,087	-,242	-2,984	,004
	HARGA	,170	,094	,149	1,809	,073
	PROMOSIDIGITAL	,749	,102	,613	7,353	,000
	KEPERCAYAANPELANGGAN	-,272	,079	-,280	-3,443	,001

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 5 berikut penjelasan persamaan regresi data panel diatas :

Variabel Kepercayaan Pelanggan menunjukkan nilai t-hitung sebesar -3.443 yang lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel (-3.443 < 1.65909), serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0.004 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini mengindikasikan bahwa

Kepercayaan Pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan di Batam. Variabel Promosi menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7.353 yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabel ( $7.353 > 1.65909$ ), serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini mengindikasikan bahwa Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan di Batam. Variabel Harga memperoleh nilai t-hitung sebesar 1.809 yang lebih besar dari t-tabel ( $1.809 > 1.70329$ ), tetapi nilai signifikansinya sebesar 0.073 lebih besar diatas batas 0.05. Hal ini menandakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan di batam. Variabel Ketersediaan Suku Cadang menunjukkan nilai t-hitung sebesar -2.2984 yang lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel ( $-2.984 < 1.65909$ ), serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0.004 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini mengindikasikan bahwa Ketersediaan Suku Cadang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan di Batam.

**Tabel 6 Uji-F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	962,269	4	240,567	15,143	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1715,766	108	15,887		
	Total	2678,035	112			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAANPELANGGAN, KETERSEDIAANSUKUCADANG, HARGA, PROMOSIDIGITAL

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis tabel ANOVA bahwa nilai f-hitung Keputusan Pembelian adalah sebesar 15,143 dan nilai Sig. Adalah 0.000. sehingga f-hitung Keputusan Pembelian lebih besar dari  $f_{\text{tabel}}$  ( $15.143 > 2.18$ ) dan nilai Sig. Lebih kecil dari 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ). maka hipotesis dapat diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan, Promosi, Harga, Ketersediaan suku cadang secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian Customer Nissan Mobil.

**Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599 <sup>a</sup>	,359	,336	3,986

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAANPELANGGAN, KETERSEDIAANSUKUCADANG, HARGA, PROMOSIDIGITAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0.336 atau 33%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen yang ada yaitu Kepercayaan Pelanggan, Promosi Digital, Harga, Ketersediaan suku cadang mampu menerangkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 33% dan sisanya 67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Nissan Mobil di Batam*

Penelitian membuktikan bahwa Kepercayaan pelanggan berpengaruh dan signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Nissan Mobil di Batam. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang suatu customer terhadap produk maka semakin meningkat pula peluang customer melakukan pembelian produk.

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama pada produk dengan keterlibatan tinggi (high involvement) seperti mobil. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek keamanan, kualitas, serta reputasi merek sebelum mengambil keputusan. Ketika kepercayaan telah terbentuk, maka tingkat keraguan konsumen akan menurun dan keputusan pembelian menjadi lebih cepat serta lebih yakin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Novianti et al., (2025) , yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, bahkan mampu menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara faktor lain dengan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian Jamaluddin et al., (2023) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sektor otomotif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, transparansi informasi, serta pelayanan yang baik agar mampu mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

### *Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Nissan Mobil di Batam*

Penelitian membuktikan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nissan Mobil di Batam. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi digital yang diberikan kepada customer, maka akan tingkat kemungkinan customer membeli produk semakin bertambah.

Promosi digital merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi dan media online untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Melalui platform seperti media sosial, website, dan marketplace, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara lebih menarik, interaktif, dan mudah diakses oleh calon konsumen. Kondisi ini mampu meningkatkan minat, kepercayaan, serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, promosi digital juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membandingkan produk, melihat ulasan, serta memperoleh berbagai penawaran menarik seperti diskon atau bonus. Hal ini membuat konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian karena adanya nilai tambah yang dirasakan dari aktivitas promosi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2024) yang menyatakan bahwa promosi online memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, terutama karena kemudahan akses informasi di era digital saat ini.

Selain itu, penelitian oleh (Ahmad Shofi Rizki et al., 2025) juga menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin intensif dan tepat strategi promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lain oleh Mangoloi et al., (2025) turut memperkuat hasil ini dengan menemukan bahwa promosi digital yang menarik dan aktif di media sosial dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan seperti dealer Nissan di Batam perlu terus mengoptimalkan strategi promosi digital melalui konten yang menarik, informasi yang transparan, serta pemanfaatan platform digital yang tepat agar mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

### ***Pengaruh Harga terhadap Pembelian Produk Nissan Mobil di Batam***

Penelitian membuktikan bahwa harga tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian Nissan Mobil di Batam. Hal ini menunjukkan bahwa semakin atau bertambah mahalnya suatu produk tidak memberikan pengaruh kepada customer membeli produk sendiri.

Produk dengan keterlibatan tinggi seperti mobil, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, fitur, serta layanan purna jual dibandingkan dengan harga semata. Dengan kata lain, selama konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai dan manfaat yang sebanding, maka perubahan harga tidak terlalu memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, kondisi ini juga dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen otomotif yang lebih berorientasi pada kebutuhan jangka panjang. Pembelian mobil

tidak hanya dilihat dari harga awal, tetapi juga mempertimbangkan aspek kenyamanan, keamanan, serta nilai guna yang diperoleh. Oleh karena itu, harga bukan menjadi satu-satunya penentu dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mpali, 2023) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil, sehingga variabel harga tidak menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen .

Selain itu, penelitian (Artawan & Hajjad, 2023) menunjukkan bahwa tidak semua variabel, termasuk harga dalam kondisi tertentu, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil, sehingga faktor lain seperti kualitas produk dan promosi menjadi lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mobil Nissan di Batam. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta kepercayaan konsumen dibandingkan hanya bersaing pada aspek harga.

#### ***Pengaruh Ketersediaan suku cadang terhadap keputusan pembelian Nissan Mobil di Batam***

Hasil ini Penelitian mengemukakan bahwa Ketersediaan Suku Cadang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan di Batam. emuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan suku cadang bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli mobil Nissan di Batam. Konsumen cenderung lebih memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta promosi yang diberikan. Selain itu, kemungkinan adanya persepsi bahwa ketersediaan suku cadang yang tinggi berkaitan dengan tingkat kerusakan kendaraan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara negatif.

Ketersediaan suku cadang bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli mobil Nissan di Batam. Konsumen cenderung lebih memfokuskan perhatian pada faktor lain seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, fitur kendaraan, serta strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan karakteristik produk otomotif yang termasuk dalam kategori high involvement product, di mana konsumen lebih mempertimbangkan nilai guna jangka panjang dibandingkan faktor pendukung seperti suku cadang

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui adanya persepsi konsumen yang berbeda terhadap ketersediaan suku cadang. Dalam beberapa kasus, ketersediaan suku cadang yang tinggi justru dapat diasosiasikan dengan tingginya tingkat kerusakan atau kebutuhan perbaikan kendaraan. Persepsi tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen secara negatif, sehingga meskipun suku cadang tersedia dengan baik, hal tersebut tidak meningkatkan minat beli, bahkan cenderung menurunkannya (Rahmatika Pertiwi Matondang et al., 2025)

#### ***Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Promosi Digital, Harga, Ketersediaan suku cadang terhadap keputusan pembelian Nissan Mobil di Batam***

Penelitian membuktikan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan, Promosi, Harga, Ketersediaan suku cadang secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian Customer Nissan Mobil.

Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai pertimbangan yang saling berkaitan (Natasya et al., 2022). Kepercayaan pelanggan berperan dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi dan peningkatan daya tarik, harga menjadi pertimbangan nilai yang diterima konsumen, serta ketersediaan suku cadang sebagai faktor pendukung dalam penggunaan jangka Panjang (Taufiqurrohman et al., 2023).

Lebih lanjut, meskipun secara parsial terdapat variabel yang tidak berpengaruh signifikan atau bahkan berpengaruh negatif, namun ketika diuji secara bersama-sama, seluruh variabel tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang saling melengkapi antar variabel dalam memengaruhi perilaku konsumen .

Dalam konteks pemasaran, temuan ini menegaskan bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi yang terintegrasi, tidak hanya berfokus pada satu aspek saja. Perusahaan harus mampu menjaga kepercayaan pelanggan, meningkatkan efektivitas promosi, menetapkan harga yang kompetitif, serta memastikan ketersediaan suku cadang yang memadai guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi dari berbagai faktor tersebut menjadi penentu utama dalam meningkatkan keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu mengelola seluruh variabel tersebut secara optimal agar mampu bersaing di pasar otomotif yang semakin kompetitif.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan, promosi digital, harga, dan ketersediaan suku cadang terhadap keputusan pembelian mobil Nissan di Batam, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, kualitas produk, serta kredibilitas perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi digital juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin efektif, menarik, dan informatif strategi promosi melalui media digital, maka semakin tinggi minat konsumen untuk memilih dan membeli mobil Nissan.

Sementara itu, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa tinggi atau rendahnya harga bukan merupakan faktor utama yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli mobil Nissan di Batam. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta manfaat yang diperoleh dari kendaraan tersebut. Di sisi lain, ketersediaan suku cadang justru menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan ketersediaan suku cadang dapat diasosiasikan oleh konsumen sebagai indikator adanya potensi kerusakan atau kebutuhan perawatan yang tinggi, sehingga dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, promosi digital, harga, dan ketersediaan suku cadang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan di Batam. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat kepercayaan pelanggan, meningkatkan efektivitas promosi digital, menjaga persepsi nilai produk, serta mengelola layanan purna jual dengan baik agar mampu meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat daya saing di pasar otomotif.

## Referensi :

- Ahmad Shofi Rizki, Musnaini Musnaini, & Novita Eka Sari. (2025). Pengaruh Promosi Digital, Pembayaran Digital dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Printing dan Sablon Tuan Muda. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(4), 01-15. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i4.3629>
- Akbar, M. A. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan. *Jurnal Senashtek*, 2(1), 343-350. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek2/article/view/682/471>
- Alimatus, S., Elmira, S., & Natal, I. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24-38.
- Antosz, K., & Ratnayake, R. M. C. (2019). Spare parts' criticality assessment and prioritization for enhancing manufacturing systems' availability and reliability. *Journal of Manufacturing Systems*, 50(October 2018), 212-225. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2019.01.003>
- Apriliani, D., Baqiyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20-30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Artawan, M., & Hajjad, M. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Akuntabel*, 3(3), 358-367.
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 228-240.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan. 11(September), 219-231. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Dewi, S. R., Andari, A., Rahmawati Masitoh, M., & Octaviani, S. (2021). Financial Book Keeping, And Online Marketing Training For Micro, Small And Medium Enterprises. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 79-86. <https://doi.org/10.30656/ka.v3i2.3084>
- Elisawati, & S, M. H. R. R. (2019). Sistem Inventory Suku Cadang Sepeda Motor Untuk ( Studi Kasus : Pt . Su Z Uki Rjc Ombak ). *Jurnal Informatika*, 8(2), 1-7.
- Elliyana, E., Lidiana, Agustina, T. S., Sedyoningsih, Y., Kadir, H., Abdurohim, Imanudin, B., Ardyan, E. E., Yuliani, Marlinah, L., Mohdari, H., Gazali, H., Dwita, F., Rachman, S., & Bachtiar, N. K. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran (Vol. 1)*.
- Firdayanti, Y., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap

- Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 12 Di Kota Bandung. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 19(1), 1-11. <https://doi.org/10.31967/relasi.v19i1.650>
- Firmansyah, Y., Sakti, T. P., & Asfarani, S. (2025). The Influence of Product Quality and Price on the Purchase Decision of Car Spare Parts in Retail Stores. 2(3), 1-11.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Moderasi Di Patra Semarang Convention Hotel. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(1), 130-137. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i1.1877>
- Gultom, Arif, dan F. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273-282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Handayani, S., Izwana, R., & Ulfa, Z. (2024). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, 28(6), 10-17.
- Jamaluddin, Dio, A., Tiffany, Syamsuddin, J. V., Valencia, & Saputra, H. (2023). Analisis Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda pada PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3017-3024.
- Kanda, Agung SaepudinAeni, N. H. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi dari sistem pemasaran digital pada sebuah perusahaan dalam penjualan. *Ilmiah Ekonomi Dan Manejemen*, 2(2), 198-208.
- Kelvin, Marpaung, F. K., Alfin, A., Alfin, A., & Meliza, J. (2023). The Impact of Promotion , Quality of Goods , and Consumer Satisfaction on the Purchase of spare parts at. *International Journal of Economic Social and Technology*, Vol., 2(2).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, W., & Isnawati, S. I. (2024). The Influence of Digital Marketing on Product Purchase Decisions on The Instagram Account @ azarinecosmeticofficial. 3(1), 133-137.
- Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., Islam, U., Sumatera, N., & Harga, P. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Faktor Harga. 9(204), 2022-2025.
- Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(1), 258-271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>
- Mangoloi, R. A., Mulawarman, U., & Mulawarman, U. (2025). Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman Noor Ellyyawati Ratna Fitri Astuti Abstrak. 5(1), 1-9.
- Mpali, L. M. S. (2023). Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham (Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Idx30 Tahun 2023). *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 5(2), 42-52.
- Nasikin, Y., & Yuliana, I. (2022). Peran Retrun On Assets (ROA) Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Non Performing Loan (NPL) Dan BI Rate Terhadap Harga Saham Bank BUMN Periode 2011 - 2020. *Owner*, 6(1), 400-415. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.616>
- Nastiti, A. E., & Damayanti, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus Di "Risky Shafira" Cuci Mobil Dan Sewa Mobil Nganjuk). *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2, 2023.
- Natasya, A., Jauhari, A., & Wahyu, B. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 176-189.
- Novianti, N. C., Istiharini, & Dewi, V. I. (2025). Peran Kepercayaan Konsumen Dalam

- Memediasi Pengaruh Country of Origin dan Word Of Moyth terhadap Keputusan Pembelian. 6(0), 167-186.
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *Applied Business and Economics*, 6(3), 259-273.
- Pedroso, A. F. V., Silva, F. J. G., Campilho, R. D. S. G., Sales-Contini, R. C. M., Sebbe, N. P. V., Costa, R. D. F. S., & Barbosa, M. L. S. (2024). A Study on Spare Parts Management Influencing Factors. *Lecture Notes in Mechanical Engineering*, 1, 403-412. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-74482-2\\_45](https://doi.org/10.1007/978-3-031-74482-2_45)
- Purba, P. Y., Pratiwi, T., Jensen, J., & Irwansyah, A. (2020). Product Prices , Service Quality , Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts. 4(3), 455-463.
- Puspita, A. K. V. (2018). The Influence Of Product Quality, Product Availability, Brand Image And Brand Trust Toward Purchase Decision. 1(4).
- Rahmanda, F. N., Lutfi, M., & Djoko, M. S. (2025). The Influence of Promotional Strategies , Prices , and Product Quality on Purchasing Decisions. 4(2), 276-287. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I2P130>
- Rahmatika Pertiwi Matondang, Hafiza Adlina, & Onan Marakali Siregar. (2025). Analisis Efektivitas Pemasaran Online dan Offline pada Penjualan Mobil Bekas di Showroom Yuna Mobil Rantau Prapat. *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(3), 141-154. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i3.4171>
- Randa, S., Tumbel, T., & Panuindoong, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Umah. *Productivity*, 4(6), 717-723.
- Reyhan, M. T., & Septiani, R. (2021). Pengaruh Iklan Dimedia Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Melalui E- Commerce. Universitas Ibnu Sina.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228-233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>
- Septiani, R., & Fahmy, R. (2021). The Effect of Service Quality Moderated Policy Promotion on Customer Trust: A Study of the Port Sector. *Budapest Internasional Resarch and Critics Institue Journal*, 5, 2170-2179. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3820> 2170
- Septiani, R., & Syafriza. (2024). Strategies to Build Customer Trust Based on Service Quality and Relationship Quality: Anchorage Study in Riau Islands. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(4), 1828. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i4.1032>
- Sipahutar, R. R., Siregar, N. A., & Zelibu, Y. (2017). The Influence Of Service Quality , Price , And Marketing Strategy On Consumer Satisfaction At Rezky Car Spare Parts In North Labuhanbatu. 373-381.
- Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan terhadap Online Shop Correlation Between Customer Trust With Customer Loyalty of Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan*, 2(1), 83-88.
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. D. (2023). Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado the Effects of Service Quality Mediated By Customer Satisfaction and Trust Toward Customer Loyalty in Pt Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Akuntansi*, 3(3), 729-742.
- Taufiqurrohman, R. A., Kholisoh, L., & Magdalena, M. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 7(2621-2374d), 1-14.
- Turrini, L., & Meissner, J. (2019). Spare parts inventory management: New evidence from distribution fitting. *European Journal of Operational Research*, 273(1), 118-130. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.09.039>

- Ummah, M. S. (2020). Pengaruh Citra Toko, Lokasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1-14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Ummah, N., Arafah, M., & Darwis, R. H. (2025). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Customer Tokonushop Bone). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(1), 64-76. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5641>
- Utomo, S. B., Risdwyanto, A., & Judijanto, L. (2024). Pemasaran Digital Strategi & Taktik (A. Zulfikri (ed.); 1st ed., Issue 1). Sanskara Karya Internasional. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=o8CAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=pemasaran&ots=dop-VjzbRY&sig=R9vli4ygkVUA5KzfcyCuCimmmUc>
- van Houtum, G. J., & Kranenburg, B. (2015). *Spare Parts Inventory Control under System Availability Constraints*. Springer US. <https://books.google.co.id/books?id=yVp1CQAAQBAJ>
- Wijayanti, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang (Studi Pada Konsumen Starbucks Malang). *MIZANIA: Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 208-213. <https://doi.org/10.47776/mizania.v2i2.587>
- Winardy, I., Purba, P. Y., & Chaniago, C. (2021). The Positive Impact of Product Quality , Price , and , Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. 5(2), 161-166.
- Yuliana, H. M., & Rahayu, S. (2024). The Influence Of Promotional Dimensions On Purchasing Decisions For UMKM Products At Batik Enza Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 199-213.