



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Torafil Karya Kreasi Tangerang Selatan

The Influence of Service Quality and Consumer Trust on Purchase Decisions at PT. Torafil Karya Kreasi South Tangerang

Bagas Hary Lubis¹, Abdul Khoir²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email : bagashary519@gmail.com^{1*}, dosen02490@unpam.ac.id²

Article Info

Article history:

Received : 01-05-2026

Revised : 03-05-2026

Accepted : 05-05-2026

Published : 07-05-2026

Abstract

PT. Torafil Karya Kreasi is a leather production company located in Tangerang Selatan, specifically in the BSD area. In order to survive in an increasingly competitive business environment, companies are required to implement appropriate strategies, particularly in improving service quality and strengthening consumer trust. This study aims to analyze the effect of service quality and consumer trust on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The study involved 90 respondents, selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through partial tests (t-test) and simultaneous tests (F-test). The results of the partial test indicate that service quality (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), with a t-value of 3.398 > t-table of 1.987 and a significance level of 0.001 < 0.05. Consumer trust (X2) also shows a positive and significant influence on purchasing decisions, as evidenced by a t-value of 4.742 > t-table of 1.987 with a significance value of 0.001 < 0.05. Furthermore, the simultaneous test (F-test) yields an F-value of 12.864 > F-table of 3.10 with a significance level of 0.001 < 0.05, indicating that service quality and consumer trust jointly have a significant effect on purchasing decisions. Based on these findings, it can be concluded that competitive service quality and effective management of consumer trust contribute to increased purchasing decisions. Therefore, the company is advised to continuously improve service quality and strengthen consumer trust in order to maintain competitiveness in the market.

Keywords: Service Quality, Consumer Trust, Purchasing Decision

Abstrak

PT. Torafil merupakan salah satu Perusahaan produksi kulit yang berlokasi di, Tangerang Selatan lebih tepatnya di JL. Kalimantan, Nusa Loka, BSD. Untuk bertahan di tengah persaingan bisnis yang ketat, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam hal kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Penelitian melibatkan 90 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t hitung 3,398 > t tabel 1,987 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Variabel kepercayaan konsumen (X2) juga berpengaruh signifikan, ditunjukkan dengan t hitung 4,742 > t tabel 1,987 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Uji simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 12,864 > F tabel 3,10 dan signifikansi 0,001 < 0,05, yang berarti bahwa secara bersama-sama, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan kualitas pelayanan yang kompetitif dan pengelolaan kepercayaan



konsumen yang tepat berkontribusi terhadap meningkatnya minat beli konsumen. Oleh karena itu, PT. Torafil disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas layanan dan memperkuat kepercayaan konsumennya agar tetap bersaing di pasar

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era informatika seperti sekarang kerajinan kulit menjadi semakin berkembang di karenakan *trend fashion* menjadi salah satu kewajiban manusia untuk mengekspresikan dirinya, dan kulit pun menjadi material yang tak pernah terlupakan untuk di jadikan busana, aksesoris bahkan di luar fashion dari zaman ke zaman. Pada abad pertengahan adalah awal mula kulit di jadikan material busana namun tak hanya itu bahkan digunakan untuk membuat buku, kotak serta peralatan seni dan kerajinan lainnya. Bahkan dibuat Peringatan mulai pada tahun 2018 di Amerika Serikat. Diketahui, kulit adalah salah satu bahan multi fungsi yang pernah ada dan telah ada sejak zaman batu. Di Zaman Batu misalnya, manusia memanfaatkan kulit binatang untuk perlindungan dari cuaca. Di Indonesia, Pada tahun 2024, ekspor produk kulit Indonesia mencapai USD 4,6 miliar, meningkat sekitar 8 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Sebagian besar kontribusi berasal dari ekspor alas kaki berbahan kulit yang mencapai USD3,1 miliar, sekitar 69 persen dari total ekspor produk kulit Indonesia. Diikuti oleh produk tas dan sejenisnya dengan nilai USD1,1 miliar, atau 25,6 persen. Angka ini menunjukkan peluang besar industri kulit Indonesia, terutama yang berasal dari sentra-sentra IKM yang terus berkembang di berbagai wilayah.

Namun banyaknya penipuan di era internet saat ini membuat calon konsumen memiliki problematika yang menyebabkan sulit memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2023), proses ini meliputi beberapa tahap penting, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian. Di setiap tahap, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang tersedia, pengalaman sebelumnya, dan persepsi terhadap produk. Dengan mengetahui apa yang dimau oleh calon konsumen, akan meningkatkan kualitas pelayanan.

Pengertian Kualitas Layanan Menurut Duffy & Tiwari (2023) Duffy dan Tiwari mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat di mana layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan dianggap sebagai hasil dari interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, di mana pengalaman keseluruhan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kendala, daya tanggap, jaminan, dan empati. Menurut Ardiyanto & Kusumadewi (2019), kepercayaan konsumen sendiri memiliki hubungan yang dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap produk dan jasa tertentu, ketika melakukan keputusan pembelian, karena konsumen percaya terhadap produk maupun jasa tersebut dan meningkatkan keputusan pembelian. Maka adanya konsumen merasa percaya sebuah pelayanan yang baik cenderung lebih mudah untuk melakukan pembelian dan membentuk hubungan yang lebih jangka panjang dengan perusahaan. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

PT. Torafil Karya Kreasi merupakan perusahaan yang berhubungan dengan layanan pembuaan custom product leather craft, adalah sebuah perusahaan pembuatan product yang bermaterialkan kulit exotic yang akan memberikan produk yang sesuai dan diinginkan konsumen



secara detail (*custom product*) hingga pada sampai bentuk, warna dan ukuran. Maka perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik. PT. Torafil Karya Kreasi ini memberikan layanannya dengan dihitungnya pemesanan pelayanan berdasarkan permintaan spesifik produk, seperti Pemesanan pembuatan tas mendapatkan berupa penempatan interior sesuai dengan permintaan seperti letak kantong, resleting bahkan hingga warna dan ukuran, dan lain - lainnya Berikut ini merupakan penyajian data layanan yang di

Tabel 1. 1 Data Pelayanan Jasa Yang Diberikan PT. Torafil Karya Kreasi

No	Jenis Pelayanan	Fasilitas Pelayanan
1	Custom Product	Pelanggan dapat memilih desain, ukuran, dan bahan sesuai preferensi.
2	Konsultasi Desain	Sesi konsultasi untuk membantu pelanggan merancang produk yang diinginkan.
3	Desain	Bagus, Teliti, Rapih, Sesuai keinginan konsumen.
4	Pengiriman Produk	Pengaturan pengiriman produk ke alamat pelanggan dengan aman.

Sumber: PT. Torafil Karya Kreasi

Berdasarkan pada Tabel 1.1, terdapat berbagai macam program layanan pembuatan pada PT. Torafil Karya Kreasi, layanan pembuatan *custom leather craft* adalah sebuah perusahaan pembuatan aksesoris yang berbahan dasar kulit, yang akan memberikan gambaran awal mengenai rancangan desain tas, dompet, ikat pinggang hingga sampai pada proses reparasi. Maka perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Dengan bahwasannya kualitas pelayanan yang baik serta menyesuaikan dengan hasil yang baik juga. Kualitas layanan merupakan rangkaian kegiatan yang tidak kasat mata (tidak dapat di sentuh) yang terjadi karena adanya intraksi antara konsumen dan karyawan atau hal lainnya. Berikut ini merupakan penyajian data keputusan pembelian terhadap perusahaan PT. Torafil Karya Kreasi tahun 2023-2025.

Tabel 1. 2 Data Keputusan Pembelian Konsumen Jasa Pada PT. Torafil Karya Kreasi 2023-2025

Tahun	Produksi (Unit)		Persentase	Keterangan
	Target (Unit)	Realisasi (Unit)		
2023	170	141	83%	Tidak Tercapai
2024	312	340	109%	Tercapai
2025	357	352	98,7%	Tidak Tercapai

Sumber: PT. Torafil Karya Kreasi



Pada Tabel 1.2, menunjukkan bahwa dari tahun 2023-2025 pada PT. Torafil Karya Kreasi belum dapat sepenuhnya mencapai target jumlah pembelian setiap tahunnya. Dimana tahun 2023 PT. Torafil Karya Kreasi hanya mencapai target sebesar 83%. Pada tahun 2024 mengalami peningkatan menjadi 109%. Pada tahun 2025 PT. Torafil Karya Kreasi mengalami penurunan menjadi 98,7%. Walaupun PT. Torafil Karya Kreasi dalam 3 tahun terakhir sudah ada yang dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Hal ini menjadi tantangan bagi PT. Torafil Karya Kreasi bagaimana cara untuk memenangkan persaingan dan mencapai target yang sudah ditetapkan setiap tahunnya. Dengan turun naiknya penjualan diatas, PT. Torafil Karya Kreasi harus merencanakan strategi pemasaran yang baik dimasa mendatang. Strategi pemasaran mencakup kualitas pelayanan yang harus ditingkatkan lagi agar terjadi peningkatan pembelian di PT. Torafil Karya Kreasi dan kualitas pelayannya ditingkatkan agar menjadi percaya atas layanannya yang mempengaruhi keputusan pembeli PT. Torafil Karya Kreasi

Tabel 1. 3 Data Keputusan Pembelian Konsumen Per Bulan Jasa Pada PT. Torafil Karya Kreasi 2023-2025

Bulan	2023	2024	2025
Januari	12	22	39
Febuari	9	41	16
Maret	21	11	14
April	16	37	38
Mei	13	43	24
Juni	5	17	47
Juli	7	30	33
Agustus	15	27	32
September	10	33	25
Oktober	8	49	12
November	7	13	30
Desember	18	17	42
Total	141	340	352

Sumber: PT. Torafil Karya Kreasi

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah pembelian konsumen mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, meskipun terdapat fluktuasi yang cukup signifikan setiap bulannya

Tabel 1. 4 Data Komplain Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Pada PT. Torafil Karya Kreasi 2023-2025

No	Jenis Komplain	Tahun			Jumlah
		2023	2024	2025	
1.	Desain tidak sesuai dengan kesepakatan konsumen	11	26	15	52
2.	Ukuran tidak sesuai dengan kesepakatan konsumen	17	35	32	84
3.	Salah komponen bahan Materialnya	12	23	18	53

Sumber: PT. Torafil Karya Kreasi

Pada tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa terdapat 52 komplain konsumen atas desainnya tidak sesuai dngan kesepakatan saat pembelian, 84 komplain atas ukuran produk tidak sesuai, 53



komplain atas salahnya bahan material yang diinginkan konsumen, pada dasarnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran PT. Torafil Karya Kreasi. Jadi kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi memenangkan hati pembeli karena pembeli yang puas dengan nilai-nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan. Konsumen seringkali tidak loyal karena layanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang menurun dari yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan bagian penting dari budaya perusahaan yang tercermin dalam visi, misi dan nilai-nilai perusahaan agar menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap pembeli. Kepercayaan adalah dimana perusahaan memberikan kualitas yang bagus akan membuat kesan tersendiri oleh konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Keller dan Kotler dalam jurnal Nasution & Blanco (2023:311), “Menyatakan bahwa memahami proses psikologis mendasar sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian”. Dengan konsumen memutuskan sebuah keputusan pembelian pada produk tertentu merupakan, konsumen percaya terhadap produk yang perusahaan tawarkan dan meningkatkan pendapatan perusahaan, hal yang dapat diperhatikan perusahaan agar meningkatkannya keputusan pembelian yaitu dengan memiliki kepercayaan konsumen dan selalu meningkatkan kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”

Kualitas Pelayanan

Menurut Musfar (2020:53) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan (Rifqi Suprpto & Azizi 2020:74)

Kepercayaan Konsumen

Menurut Jogiyanto dalam Rinny & Triana Ananda Rustam (2020:82), “Kepercayaan konsumen mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli”. Ialah salah satu faktor mendasar, yang merupakan kunci utama kemajuan untuk bertahannya suatu perusahaan dan demi kemajuan perusahaan, menurut kepercayaan konsumen sendiri memiliki hubungan yang dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap produk tertentu, ketika melakukan keputusan pembelian, karena konsumen percaya terhadap produk tersebut dan meningkatkan keputusan pembelian (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019).



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan Teknik analisis kuantitatif atau statistic. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2018) “Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data penelitian ini berupa angka dan dri angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk mengkaji pengaruh harga dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh melalui angket berskala Likert. Sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Dimana dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Seluruh sepuluh butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dinyatakan memenuhi kriteria validitas, karena masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,207. Dengan demikian, instrumen kuesioner tersebut dapat dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini
2. Butir-butir pernyataan pada variabel X2 Kepercayaan Konsumen dinyatakan valid, karena seluruh nilai r hitung yang diperoleh lebih besar daripada r tabel sebesar 0,207. Oleh karena itu, instrumen pengukuran yang digunakan dinilai memenuhi syarat dan layak digunakan dalam pelaksanaan penelitian
3. Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena nilai r hitung masing- masing item lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan telah memenuhi kriteria dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,647	Cukup Reliabel
2	Kepercayaan Konsumen (X2)	0,625	Cukup Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,621	Cukup Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's



Alpha pada masing- masing variabel yang berada di atas batas 0,60, sehingga dapat dikategorikan sebagai instrumen yang cukup reliabel. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dinilai layak dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini

Uji Normalitas

Tabel 4. 14

Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		90	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.50362066	
Most Extreme Differences	Absolute	.078	
	Positive	.061	
	Negative	-.078	
Test Statistic		.078	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.194	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.184
		Upper Bound	.204

- 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 926214481.

Sumber: Data Diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan uji *one sample* Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 15

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.763	3.293		5.394	<.001		
	Kualitas Pelayanan	.154	.092	.175	1.670	.099	.804	1.243
	Kepercayaan Konsumen	.345	.097	.374	3.557	<.001	.804	1.243

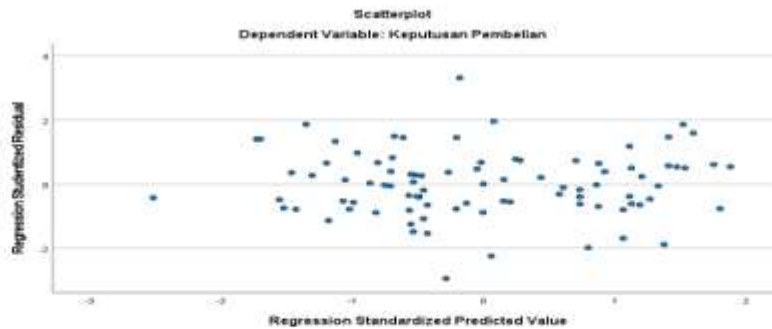
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Tolerance pada variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen yang masing-masing sebesar 0,804, di mana nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh sebesar 1,243, yang masih berada di bawah batas maksimal 10,00. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen tidak saling berkorelasi tinggi dan model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.



Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah SPSS 27

Gambar 4. 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap grafik scatterplot, terlihat bahwa sebaran titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Tabel 4. 17 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.478 ^a	.228	.210	4.55509	1.710

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 27

Dari hasil pengujian autokorelasi, didapatkan nilai Durbin-Watson (DW) sebanyak 1,710, berada dalam rentang skala 1,550 – 2,460 yang menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Artinya, model regresi memenuhi asumsi klasik

Analisis Regresi Linear

Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Secara Simultan Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.763	3.293		5.394	<.001
	Kualitas Pelayanan	.154	.092	.175	1.670	.099
	Kepercayaan Konsumen	.345	.097	.374	3.557	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 27



Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditampilkan dalam tabel sebelumnya, diperoleh model regresi adalah sebagai berikut:

$Y = 17,763 + 0,154X_1 + 0,345X_2$. Hasil dari model tersebut memberikan beberapa poin simpulan sebagai berikut:

1. Nilai *intercept* sebesar 17,763 mengindikasikan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) dianggap tidak berpengaruh atau berada dalam kondisi nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diprediksi berada pada angka 17,763
2. Jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,154 naik satu poin maka variabel Keputusan Pembelian juga naik satu poin sebesar 0,154
3. Dan jika variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) sebesar 0,345 menjabarkan bahwa peningkatan satu poin dalam Kepercayaan Konsumen akan memberikan kontribusi sebesar 0,345 poin terhadap peningkatan Keputusan Pembelian

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Anata Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.478 ^a	.228	.210	4.55509	.228	12.864	2	87	< .001

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelaynana

Sumber: Data Diolah SPSS 27

Dilihat data yang telah di olah di atas, didapatkan hasil nilai koefisien korelasi (r) yaitu sebesar 0,478 yang artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) tersebut masuk kedalam kategori sedang dengan interval berada pada 0,40-0,599

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 27 Hasil Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.228	.210	4.55509

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil data yang telah diolah di atas, hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,228. Oleh karena itu, bisa disimpulkan yakni variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 22,8%, sedangkan 77,2% di pengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian $(100-22,8) = 77,2$



Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 28 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.183	2.931		8.252	<.001
	Kualitas Pelayanan	.300	.088	.341	3.398	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 27

Dari hasil data yang telah diolah di atas, nilai t hitung > t tabel (3,398 > 1,987) diperkuat dengan nilai signifikan nya sebesar 0,001 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 29 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.491	2.888		7.096	<.001
	Kepercayaan Konsumen	.417	.088	.451	4.742	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil data yang telah diolah di atas, nilai t hitung > t tabel (4,742 > 1,987) diperkuat dengan nilai signifikan nya sebesar 0,001 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan H0₂ ditolak dan Ha₂ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4. 30 Hasil Uji Hipotesis (Uji f) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533.838	2	266.919	12.864	<.001 ^b
	Residual	1805.151	87	20.749		
	Total	2338.989	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan

Dilihat dari hasil data yang telah diolah di atas, nilai f hitung > f tabel (12,864 > 3,10) diperkuat dengan nilai signifikan nya sebesar (0,001 < 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan



secara bersama-sama bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di PT. Torafil Karya Kreasi, Tangerang Selatan, maka dapat ditarik kesimpulan

1. Secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan (X1) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil persamaan regresi $Y = 24,183 + 0,300X1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,341 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tergolong rendah. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,116 mengindikasikan bahwa kontribusi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 11,6%, sedangkan sisanya 88,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa t hitung (3,398) lebih besar daripada t tabel (1,987), serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Torafil Karya Kreasi, Tangerang Selatan
2. Secara parsial, variabel Kepercayaan Konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi sebesar $Y = 20,491 + 0,417 X2$, nilai koefisien korelasi didapatkan sebesar, 0,451 yang artinya kedua variabel tersebut masuk kedalam kategori sedang. Sedangkan nilai koefisien determinasi didapat sebesar 0,203 atau 20,3%. Uji hipotesis didapat dari nilai t hitung $> t$ tabel ($4,742 > 1,987$) diperkuat dengan nilai signifikannya sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial signifikan dan berpengaruh positif antara variabel Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT Torafil Karya Kreasi Tangerang Selatan
3. Secara simultan, variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan melalui persamaan regresi $Y = 17,763 + 0,154X1 + 0,345X2$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,478 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen berada dalam kategori sedang. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,228 mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan 22,8% variasi dari Keputusan Pembelian. Adapun sisanya, yaitu sebesar 77,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung (12,864) lebih besar dari F tabel (3,10), dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di PT. Torafil Karya Kreasi, Tangerang Selatan

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, K. P. D., Wimba, I. G. A., & Yoga, G. A. D. M. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Warisan Eurindo di Dalung, kerobokan, kedonganan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 115-125.



- Dr. Drs. Ngatno, M. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Fadhillah, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di dealer yamaha suryanata amuntai, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1-12.
- Fakhrurozi, M. d. (2024). *Pengantar Manajemen*. Sumatera Barat: AIKOMEDIA PRESS.
- Herry Krisnandi, S. E. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta Selatan: LPU- UNAS.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2019). Pengaruh kualitas produk , kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kopi benteng 2 banyumanik), *Jurnal Administrasi Bisnis* 209- 215.
- Karim, R., Wolok, T., & Radji, D. L. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 88-90.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta .
- Mukti, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada kedai kirani coffe, *Jurnal Bina Manajemen* 229- 245.
- Mulyadi, & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Lautan berlian utama motor Jakarta Barat. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 147- 154.
- Octavia, A. C. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di flaminggo collection . *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 709-725.
- Pasaribu, V. L. D, & Setiawan, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Optik Sejahtera Depok. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 155-163.
- Rachman, D. A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada rumah makan wajan mas kudus), *Jurnal Of Social And Political Science*, 1-8.
- Ramadhan, N. S. D. A, & Septiani, F. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kpuasan pelanggan pada PT Synergy first logistics di kantor pusat Bintaro Tangerang Selatan. *Journal Of Ecpnomic Academic*, 214-224.
- Sahir, H. S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia. Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh kualitas produk,, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucs, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2-19.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli srbagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknoligi*, 38-51.
- Sudana, I. K, Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada kober mie setan (Studi kasus kober mie setan peguyangan). *Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 555-561.