

Pengaruh Kesadaran Merek, Promosi Penjualan, Reputasi Perusahaan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Maharupa Gatra

Evelyn Clarissa*

Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

evelynclrss@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Abstrak

Terima Maret 2026;
Perbaikan Maret 2026;
Diterima Maret 2026;
Tersedia online April 2026;

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh Kesadaran Merek, Promosi Penjualan, Reputasi Perusahaan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Maharupa Gatra. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan 140 responden melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan SPSS melalui serangkaian pengujian yang meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F, disertai dengan pengukuran koefisien determinasi..

Kata kunci: {gunakan 4-6
kata kunci}

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 86,659 dengan signifikansi di bawah 0,05. Secara parsial, masing-masing variabel juga terbukti signifikan dengan nilai t hitung: Kesadaran Merek (3,237), Promosi Penjualan (3,807), Reputasi Perusahaan (4,039), dan Kepercayaan Pelanggan (3,224), dengan seluruh nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Kesadaran Merek
Promosi Penjualan
Reputasi Perusahaan
Kepercayaan Pelanggan
Keputusan Pelanggan

Selain itu, nilai R sebesar 0,848 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Yang dimana bagian lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variable yang di teliti.

I. PENDAHULUAN

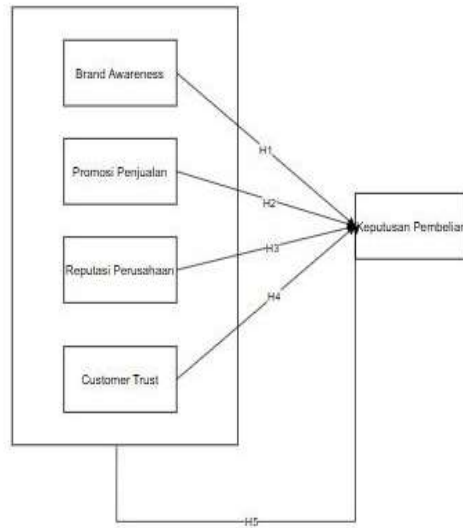
Perkembangan gaya hidup modern dan pasca Covid-19 meningkatkan minat masyarakat terhadap aktivitas kesehatan dan hiburan, seperti olahraga di rumah menggunakan alat kebugaran serta bermain musik sebagai sarana ekspresi diri. Kemudahan akses terhadap alat kebugaran dan alat musik menjadikannya bagian dari rutinitas untuk meningkatkan kualitas hidup.

Fenomena ini membuka peluang pasar besar, namun juga meningkatkan persaingan. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi

oleh kesadaran merek, promosi penjualan, reputasi perusahaan, dan kepercayaan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.

PT Maharupa Gatra sebagai perusahaan berpengalaman menghadapi tantangan dalam menjaga relevansi di tengah perubahan perilaku konsumen dan persaingan. Oleh karena itu, penting untuk mengoptimalkan faktor-faktor tersebut agar keputusan pembelian tidak menurun, sehingga penelitian ini dilakukan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kerangka Pikir



II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan untuk menganalisis dan mengukur pengaruh antar variabel secara objektif Kesadaran Merek, Promosi Pelanggan, Reputasi Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Maharupa Gatra melalui pengolahan data numeric secara statistik.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus jumlah indikator dikali 5–10. Dengan 20 indikator dan faktor pengali 7, diperoleh total 140 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini proses analisis data dilakukan mempergunakan program IBM SPSS Statistics 25. Uji-uji berikut ini dilakukan di studi ini, yakni: Uji Statitik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, yang terdiri dari : Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Heteroskedastisitas, Uji Koefisien Deteminasi (R^2). Uji Hipotesis, yang berisi : Uji Statistik T, Uji Statistik F.

Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Kesadaran merek (X1)	Top of Mind	1. PT. Maharupa Gatra Muncul pertama kali saat membutuhkan Alat musik maupun alat olahraga
		2. Saya merasa familiar dengan produk produk yang dijual oleh PT. Maharupa Gatra
	Brand Recognition	3. Saya dapat mudah mengenali produk yang dijual PT.Maharupa gatra
		4. Pengetahuan tentang produk ataupun merek PT. Maharupa Gatra
Promosi Penjualan (X2)	Promosi pada pameran	1. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Maharupa Gatra membuat saya tertarik
		2. Saya dapat melihat dan mencoba produk secara langsung di pameran
	Potongan Harga	3. .Diskon atau potongan harga yang ditawarkan PT Maharupa Gatra cukup menarik bagi saya
		4. Program diskon membuat saya tertarik membeli produk olahraga atau musik di PT Maharupa Gatra
Reputasi Perusahaan (X3)	Kompetensi Produk	1.Produk yang dijual PT Maharupa Gatra memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan saya
		2. Saya menilai bahwa produk olahraga atau musik dari PT Maharupa Gatra memiliki performa yang dapat diandalkan
	Keunggulan Kompetitif Produk	3.Produk yang dijual PT Maharupa Gatra memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor
		4.Saya memilih membeli produk di PT Maharupa Gatra karena keunggulan yang ditawarkan lebih menarik dibandingkan toko lain.”
Kepercayaan Pelanggan (X4)	keandalan & Kejujuran Perusahaan (Reliability & Integrity)	1. Informasi yang diberikan perusahaan sesuai dengan kondisi produk yang diterima pelanggan.
		2. Produk aman dan dapat diandalkan.
	Kepedulian & Kredibilitas Perusahaan (Benevolence & Credibility)	3. Perhatian terhadap Kebutuhan Pelanggan
		4.Pelayanan yang responsif baik purna jual maupun pra penjualan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	1. Konsumen ingin membeli setelah mendapat informasi.
		2. Produk sesuai kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen.
	Evaluasi Alternatif	3. Saya membandingkan produk dari PT Maharupa Gatra dengan produk dari toko lain sebelum membeli.
		4.Saya memilih produk PT Maharupa Gatra karena menurut saya kualitas dan manfaatnya lebih baik dibandingkan alternatif lain.

III. HASIL

Tabel 1. Reabilitas

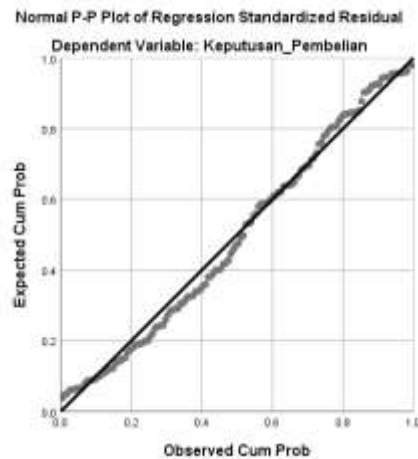
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	X1	0.876	Reliabel
2.	X2	0.859	Reliabel
3.	X3	0.887	Reliabel
4.	X4	0.875	Reliabel
5.	Y	0.816	Reliabel

Tabel 2. Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
Variabel Kesadaran Merek (X1)			
X1.1	.584	0,1672	Valid
X1.2	.630		
X1.3	.664		
X1.4	.649		
X1.5	.586		
X1.6	.653		
X1.7	.669		
X1.8	.659		
Variabel Promosi Penjualan (X2)			
X2.1	.663	0,1672	Valid
X2.2	.568		
X2.3	.484		
X2.4	.572		
X2.5	.631		
X2.6	.667		
X2.7	.575		
X2.8	.661		
Variabel Reputasi Perusahaan (X3)			
X3.1	.678	0,1672	Valid
X3.2	.625		
X3.3	.703		
X3.4	.608		
X3.5	.703		
X3.6	.630		
X3.7	.693		
X3.8	.628		
Variabel Kepercayaan Pelanggan (X4)			
X4.1	.666	0,1672	Valid
X4.2	.722		
X4.3	.616		
X4.4	.559		

X4.5	.648		
X4.6	.575		
X4.7	.660		
X4.8	.628		
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	.635	0,1672	Valid
Y.2	.544		
Y.3	.582		
Y.5	.566		
Y.6	.533		
Y.7	.400		
Y.8	.504		

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Gambar Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25.0

Gambar 1 menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal, dapat dilihat pada gambar sebaran titik residual berada disekitar garis diagonal dan cenderung mengikutinya, yang mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	140

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.58500507	
Most Extreme Differences	Absolute	.056	
	Positive	.056	
	Negative	-.048	
Test Statistic		.056	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.735 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.724
		Upper Bound	.747
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25.0

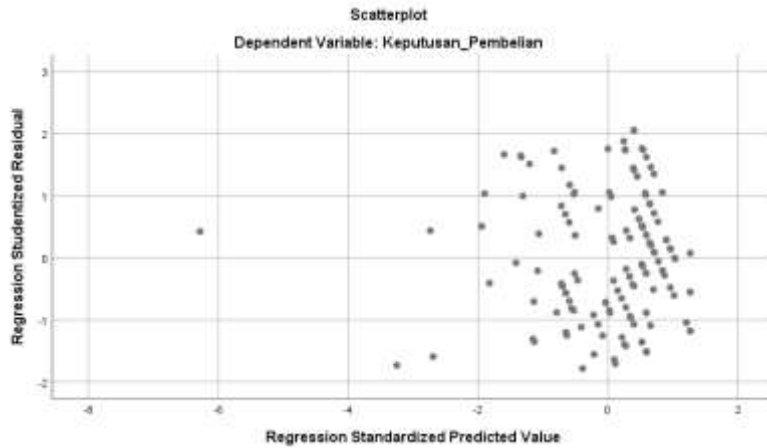
Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi normal dan uji ini layak untuk diuji untuk digunakan dalam studi ini.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	X1	.696	.038	.020	.305	3.279
	X2	.779	.189	.102	.213	4.700
	X3	.837	.456	.272	.210	4.765
	X4	.736	.034	.018	.258	3.878
a. Dependent Variable: Y						

Tabel 4 Berdasarkan tabel tersebut, model regresi tidak mengalami multikolinieritas karena seluruh variabel memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransi di atas 0,10.

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Tabel 5 Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.902	1.418		5.571	.000
	<i>Brand_Awareness</i>	.784	.040	.856	19.452	.000
2	(Constant)	4.469	1.323		3.378	.001
	<i>Brand_Awareness</i>	.499	.054	.545	9.239	.000
	<i>Promosi_</i>	.386	.056	.407	6.908	.000
3	(Constant)	3.933	1.242		3.167	.002
	<i>Brand_Awareness</i>	.316	.064	.345	4.913	.000
	<i>Promosi_Penjualan</i>	.306	.055	.323	5.569	.000
	<i>Reputasi_Perusahaan</i>	.276	.060	.314	4.568	.000
4	(Constant)	3.892	1.201		3.240	.002
	<i>Brand_Awareness</i>	.223	.069	.243	3.237	.002
	<i>Promosi_Penjualan</i>	.224	.059	.237	3.807	.000
	<i>Reputasi_Perusahaan</i>	.240	.059	.273	4.039	.000
	<i>Customer_trust</i>	.213	.066	.240	3.224	.002

a. *Dependent Variable: Keputusan_Pembelian*

Pada penelitian ini, nilai t tabel sebesar 1,65613 (df = 95, tingkat signifikansi 5%). Sementara itu, nilai t hitung untuk masing-masing variabel adalah Brand Awareness (X_1) sebesar 3,237, Promosi Penjualan (X_2) sebesar 3,807, Reputasi Perusahaan (X_3) sebesar 4,039, dan Kepercayaan Pelanggan (X_4) sebesar 3,224. Seluruh nilai t hitung tersebut lebih besar dibandingkan t tabel (1,65613), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.711	2.13689
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3				

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25.0

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa nilai R merupakan nilai koefisien korelasi sebesar 0,848. Nilai ini dapat diartikan bahwa hubungan antara kedua variabel penelitian berada pada kategori “sangat kuat”

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1582.835	4	395.709	86.659	.000 ^b
	Residual	616.450	135	4.566		
	Total	2199.286	139			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3						

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25.0

Hasil uji F pada tabel ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 86.659 dengan signifikansi ,0000. Nilai tersebut yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa model regresi layak, serta variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

Pembahasan

Kesadaran Merek (X1) berpengaruh signifikan (sig 0,000 < 0,05), dengan hubungan positif kuat (r = 0,696).

Promosi Penjualan (X2) berpengaruh signifikan (sig 0,000 < 0,05), dengan hubungan positif kuat (r = 0,779).

Reputasi Perusahaan (X3) berpengaruh signifikan (sig 0,000 < 0,05), dengan hubungan positif kuat (r = 0,837).

Kepercayaan Pelanggan (X4) berpengaruh signifikan (sig 0,000 < 0,05), dengan hubungan positif kuat (r = 0,736).

Secara simultan, X1, X2, X3, X4 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F hitung 86,659 > 2,44; sig 0,000 < 0,05) dengan kontribusi 72%, sementara 28% dipengaruhi faktor lain.

I. KESIMPULAN

Kesadaran Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan ($\text{sig } 0,002 < 0,05$; $t = 3,237$), sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi Penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan ($\text{sig } 0,000 < 0,05$; $t = 3,807$).

Reputasi Perusahaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan ($\text{sig } 0,000 < 0,05$; $t = 4,039$).

Kepercayaan Pelanggan (X4) berpengaruh positif dan signifikan ($\text{sig } 0,002 < 0,05$; $t = 3,224$).

Keempat variabel berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 59,1% (R^2), didukung uji F ($11,7079 > 2,31$; $\text{sig } 0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., & Garancang, S. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14, 16–31.
- Anggy Giri Prawiyogi¹, Tia Latifatu Sadiyah², Andri Purwanugraha³, P. N. E. (2021). *Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar*.
- Dalmasius Panggalo, S.E., M. (2020). *Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap keputusan Nasabah dalam memilih produk pada PT Bank SULSELBAR CABANG UTAMA MAKASSAR*. 42.
- Faiz, N. S. Al, & Santoso, E. B. (2022). *pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)*.
- Francisca Louisa, G. W. (2023). *Pengaruh Peningkatan Gaji, Insentif, Dan Penghargaan Terhadap Loyalitas Karyawan Pada PT. Senyum Pesona Timur*. 2.
- Idrayani, Muh. Syaifudin Syukri, Besse Faradiba, F. A. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung pada Universitas Ichsan Gorontalo. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 683–695.
- Indri Suryani, A. S. (2021). *Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions*. 2(2). <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Jesy Noraini, Muinah Fadhilah, A. D. C. (2025). *pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening kepada pelanggan merek aerostreet di yogyakarta*. 14, 535.
- Komalasari, R., Muna, N., & Anatan, L. (2022). Pengaruh Pelatihan, Motivasi dan Loyalitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(8), 11111–11129. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/9293>
- Kotler & Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing*.
- Lestari, W. S. B. (2023). *pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian produk*

batrai energizer.2

- Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). *pengaruh locus of control dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja pegawai di era andemi covid-19 (studi kasus di kantor satpol-pp kota tomohon)*. 11.
- Nico ardiyan, S. J. (2025). *Pengaruh Return On Asset, Net Profit Margin, Current Ratio, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Laba (Studi Empiris pada Perusahaan Makanan dan minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2023)*. 5.
- Pompayo, A., Worang, F. G., & Kawet, R. (2017). *pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian produk indomie goreng pada pt. indomarco adi prima manado*. 3.
- Suwarsa, T., & Hasibuan, A. R. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Widiyanto, G., Pujiarti, Suhartini, Kusnawan, A., & Ramadhani, D. (2023). *Manajemen Operasional : Strategi Pencapaian Tujuan Entitas Dan Riset Ekonomi*. 1.
- (Idrayani, Muh. Syaifudin Syukri, Besse Faradiba, 2023) *Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung pada Universitas Ichsan Gorontalo*