

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Customer Hot Wheels pada Hobbiesshop Diecast

Elia Maria Putri¹, Basuki Nugroho²
Universitas Kristen Teknologi Solo, Indonesia
eliamariaputri2804@gmail.com¹

Submitted: 14th May 2026 | **Edited:** 30th June 2026 | **Issued:** 01st October 2026

Cited on: Putri, E. M., & Nugroho, B. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Customer Hot Wheels pada Hobbiesshop Diecast. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 1429-1439.

ABSTRACT

The rapid growth of the hobby and collectible industry in Indonesia, particularly diecast products such as Hot Wheels, has intensified market competition and shifted consumer behavior from mere consumption to lifestyle and investment orientation. This study aims to analyze the influence of service quality, price, promotion, and brand trust on customer purchasing decisions at HobbiesShop Diecast. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 80 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using structured questionnaires with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that service quality, price, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, with promotion emerging as the most dominant factor. Conversely, brand trust does not have a significant partial effect. However, simultaneously, all variables significantly influence purchasing decisions. The coefficient of determination shows that 76.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by the independent variables. These findings suggest that in the diecast hobby market, consumers prioritize functional and immediate factors such as promotional activities, competitive pricing, and responsive service over brand-related perceptions. This study contributes to marketing literature and provides practical insights for businesses to enhance effective promotional strategies, maintain service quality, and set competitive prices to improve purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Brand Trust, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan industri hobi dan koleksi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada segmen diecast seperti Hot Wheels. Produk ini tidak lagi dipersepsikan hanya sebagai mainan, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup serta memiliki nilai koleksi yang berpotensi sebagai aset investasi. Fenomena ini mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin rasional dan emosional dalam keputusan pembelian, terutama pada pasar niche yang memiliki karakteristik unik (Kotler dan Keller, 2022). Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih komprehensif agar mampu bersaing secara efektif.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepercayaan merek.

Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan, terutama dalam pasar yang mengutamakan pengalaman transaksi (Tjiptono, 2019). Selain itu, harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen karena berkaitan dengan persepsi nilai terhadap produk. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara kualitas dan harga yang wajar (Setiadi, 2020).

Promosi juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama melalui media digital yang saat ini menjadi saluran utama pemasaran. Strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan awareness dan minat beli konsumen, khususnya pada komunitas hobi yang aktif di media sosial (Firmansyah, 2021). Di sisi lain, kepercayaan merek berfungsi untuk mengurangi persepsi risiko dalam transaksi serta memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Kepercayaan ini menjadi faktor krusial dalam industri koleksi yang sangat bergantung pada keaslian dan kondisi produk (Aaker, 2020).

HobbiesShop Diecast merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan diecast Hot Wheels sejak tahun 2023 dan memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama pemasaran. Dalam pasar niche seperti diecast, konsumen memiliki karakteristik khusus, seperti tingkat kehati-hatian tinggi terhadap kondisi produk, sensitivitas terhadap rilisan terbaru, serta keterlibatan kuat dalam komunitas kolektor. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya bersaing pada aspek produk, tetapi juga pada kualitas pelayanan, strategi harga, promosi digital, serta pembangunan kepercayaan merek secara berkelanjutan (Kotler dan Keller, 2021).

Secara teoritis, perilaku pembelian konsumen dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahwa keputusan individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2020). Dalam konteks penelitian ini, sikap tercermin dari persepsi terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan merek, norma subjektif dipengaruhi oleh komunitas serta promosi digital, sedangkan persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan pertimbangan harga. Ketiga aspek tersebut secara simultan membentuk niat dan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan inkonsistensi pada konteks yang berbeda. Beberapa studi menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor dominan ketika harga dan kualitas produk lebih diprioritaskan oleh konsumen (Sari dan Pranata, 2021). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap, khususnya pada industri hobi diecast yang memiliki karakteristik pasar yang spesifik dan belum banyak diteliti secara mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada HobbiesShop Diecast. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada perilaku konsumen di pasar niche, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB dari Ajzen secara ringkas menerangkan bahwa niat atau *intention* turut menentukan perilaku, dan ini tercipta lewat komponen berupa persepsi kontrol perilaku, sikap terhadap perilaku, serta norma subjektif. Teori ini banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen karena mampu menjelaskan bagaimana seseorang mengambil keputusan secara rasional berdasarkan pertimbangan internal dan eksternal. Menurut Tariku Fitsum et al. (2025), sikap terhadap perilaku mencerminkan penilaian seseorang atas tindakan tertentu, apakah itu dinilai menguntungkan ataukah tidak. Sikap konsumen pada pembelian produk Hot Wheels pada konteks penelitian ini terbentuk dari persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen menilai bahwa pelayanan yang diberikan baik dan merek yang ditawarkan dapat dipercaya, maka akan terbentuk sikap positif yang mendorong niat untuk membeli.

Selanjutnya, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial yang dirasakan individu. Konsumen tidak hanya bertindak berdasarkan keinginannya sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, seperti komunitas kolektor, ulasan pelanggan, serta aktivitas promosi di media sosial. Pengaruh tersebut dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya dorongan sosial atau tren yang berkembang. Sedangkan persepsi kontrol perilaku menyangkut seberapa jauhnya individu merasa bisa menjalankan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, faktor harga menjadi indikator utama yang mempengaruhi persepsi tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan kemampuan finansial serta kewajaran harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara persepsi kontrol perilaku, sikap, serta norma subjektif bisa menciptakan niat beli yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan terakhir dari pengambilan keputusan konsumen yang di dalamnya melibatkan serangkaian aktivitas dari mengenai suatu kebutuhan sampai dengan perilaku setelah pembelian. Terjadinya proses ini tidak instan, akan tetapi lewat tahap sistematis, yakni mengenali suatu permasalahan, mencari informasi, mengadakan evaluasi alternatif, mengambil suatu keputusan pembelian, serta evaluasi pasca pembelian. Indrasena (2022) menyatakan keputusan pembelian merupakan hasil dari rangsangan pemasaran yang diproses dalam pikiran konsumen sebelum menghasilkan tindakan nyata. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pertimbangan yang matang sebelum memutuskan pembelian produk.

Dalam konteks produk koleksi seperti Hot Wheels, keputusan pembelian memiliki karakteristik yang lebih kompleks. Konsumen sering dipengaruhi oleh faktor kelangkaan produk, nilai koleksi, serta dorongan dari komunitas. Latief (2026) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan secara online menjadi faktor penting yang bisa memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Artinya keputusan pembelian tidak sebatas ditentukan faktor internal saja, namun pula faktor eksternal yang bersifat digital dan juga sosial. Selain itu, juga dipengaruhi pemasaran seperti promosi, harga, ditambah dengan kualitas pelayanan. Nuryani et al. (2022) menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk preferensi konsumen yang akhirnya menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian bisa dinyatakan sebagai hasil interaksi beragam faktor yang mempengaruhi konsumen secara simultan.

Kualitas Pelayanan

Kapasitas perusahaan memberi layanan sesuai yang pelanggan harapkan dinamakan sebagai kualitas pelayanan. Konsep ini sangat penting dalam pemasaran

karena berhubungan langsung dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hasanah (2022) memaparkan adanya pengaruh kuat dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian karena bisa membentuk hubungan emosional perusahaan dengan konsumen. Pengalaman positif dari pelanggan akan bisa didapatkan dengan pelayanan yang baik, untuk itu bisa menambah keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Ibrahim et al. (2024) juga menerangkan hal yang sama yaitu didapatkan adanya pengaruh signifikan positif dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Secara umum, dimensi daya tanggap, keandalan, empati, jaminan, serta bukti fisik dijadikan pengukuran untuk kualitas pelayanan. Dalam konteks HobbiesShop Diecast, kualitas pelayanan dapat dilihat dari kecepatan respon terhadap pelanggan, ketepatan informasi produk, kondisi barang yang dijual, serta sikap ramah dan profesional dalam melayani konsumen. Namun demikian, Fuadi et al. (2022) menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dapat menjadi kurang signifikan dalam kondisi tertentu, seperti ketika harga produk sangat rendah atau produk bersifat standar. Oleh karena itu, Hasanah & Hargyatni (2022) menegaskan bahwa lebih efektif kualitas pelayanan akan untuk mempengaruhi keputusan pembelian jika didukung oleh kepercayaan terhadap merek.

Harga

Harga merupakan beberapa jumlah uang nilai yang harus konsumen bayarkan agar bisa mendapat jasa maupun produk. Harga dalam sudut pandang konsumen tidak sebatas dipandang nilai nominal saja, namun pula indikator manfaat beserta kualitas yang bisa didapatkan. Andriani (2023) menjelaskan bahwa harga yang dianggap wajar oleh konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Dalam produk koleksi seperti Hot Wheels, konsumen cenderung memiliki toleransi harga lebih tinggi, terutama bagi produk langka atau bernilai koleksi yang tinggi.

Nuryani et al. (2022) juga memaparkan adanya pengaruh signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian, karena konsumen nantinya akan membandingkan harga yang dibayar dan perolehan manfaatnya. Perkembangan teknologi digital juga membuat konsumen semakin mudah dalam membandingkan harga antar penjual. Indrasena (2022) menegaskan bahwa kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk menetapkan harga kompetitif supaya menarik konsumen. Dengan demikian, harga bisa dinyatakan faktor yang sifatnya krusial dan tidak sebatas mempengaruhi daya beli saja, namun pula membentuk persepsi nilai dan keadilan dalam transaksi.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran guna menyampaikan informasi, membujuk serta memengaruhi konsumen supaya bisa tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk. Promosi termasuk faktor yang sifatnya krusial untuk meningkatkan kesadaran serta minat konsumen pada suatu produk. Fadillah (2023) memberikan penjelasan bahwa ada pengaruh signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk dengan pasar spesifik seperti produk hobi. Artinya, promosi tepat bisa mendorong ketertarikan konsumen secara efektif. Ibrahim et al. (2024) juga menyatakan bahwa promosi yang menarik dan juga intensif bisa memacu pembelian konsumen.

Seiring perkembangan teknologi, promosi mengalami pergeseran ke arah digital. Hernadi (2025) menjelaskan bahwa media sosial adalah media promosi efektif sebab bisa menyajikan informasi visual serta interaktif. Dalam konteks HobbiesShop Diecast, penggunaan media sosial sangat penting untuk menampilkan detail produk dan membangun komunikasi dengan konsumen. Maka dari itu, peran promosi sangatlah

krusial untuk menciptakan persepsi, meningkatkan awareness, serta memacu konsumen untuk membeli.

Kepercayaan Merek

Seberapa yakin seorang konsumen bahwa suatu merek mampu memberi manfaat yang konsisten serta dapat diandalkan dinyatakan sebagai kepercayaan merek. Terbentuknya kepercayaan ini lewat reputasi, informasi serta pengalaman yang diterima oleh konsumen.

Anggraini dan Untarini (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian didapatkan adanya pengaruh yang signifikan. Konsumen akan menetapkan suatu pilihan produk atas suatu merek yang sudah dipercaya karena dianggap memiliki risiko yang lebih rendah. Mahendri dan Agustianingrum (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan merek dapat memperkuat pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bermakna rekomendasi akan lebih efektif jika didukung oleh merek yang memiliki reputasi baik.

Selain itu, Murtiasih (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan merek dapat menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan promosi dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan merek tidak sebatas langsung mempengaruhi keputusan pembelian, namun pula memperkuat pengaruh variabel pemasaran lainnya.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh empat variabel utama, yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3), dan kepercayaan merek (X4). Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil proses evaluasi konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang diterima sebelum terbentuknya niat dan tindakan pembelian (Kotler dan Keller, 2022). Oleh karena itu, setiap variabel penelitian diposisikan sebagai faktor yang saling berkaitan dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan berperan dalam menciptakan pengalaman positif konsumen melalui interaksi yang baik antara penjual dan pembeli, sehingga mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Harga menjadi faktor ekonomi yang memengaruhi persepsi nilai, di mana kesesuaian antara harga dan manfaat produk akan meningkatkan penilaian konsumen terhadap kelayakan pembelian (Setiadi, 2020). Sementara itu, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi dan membangun ketertarikan konsumen, terutama melalui media digital yang semakin dominan dalam aktivitas pemasaran saat ini (Firmansyah, 2021).

Kepercayaan merek menjadi faktor psikologis yang berperan dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Aaker, 2020). Secara simultan, keempat variabel tersebut saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga peningkatan kualitas pelayanan, kesesuaian harga, efektivitas promosi, dan tingginya kepercayaan merek akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terbentuk secara tunggal, melainkan merupakan hasil integrasi berbagai faktor pemasaran yang saling memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dipakai pada penelitian ini dengan pendekatan survei. Penelitian diadakan pada objek HobbiesShop Diecast, baik secara online maupun offline. Fokus penelitian adalah menganalisis “pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen.” Individu, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian atau mengenal produk diecast, khususnya Hot Wheels, dengan rentang usia 17–50 tahun adalah unit analisis penelitian ini. Pemilihan pendekatan kuantitatif dengan alasan sebab data numerik dipakai pada penelitian ini dan bertujuan menguji hubungan variabel dengan objektif dan terukur.

Objek penelitian ini adalah HobbiesShop Diecast sebagai pelaku usaha yang menjual produk diecast. Populasi penelitian mencakup semua konsumen yang pernah membeli di HobbiesShop Diecast. Teknik non-probability sampling sebagai teknik sampling dan memanfaatkan pendekatan purposive sampling atau memilih responden sesuai kriteria penelitian. Rumus Slovin dimanfaatkan untuk penentuan total sampel dengan kesalahan 5%, untuk itu bisa didapatkan sebanyak 80 responden. Unit analisis difokuskan pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap variabel penelitian.

Kuesioner terstruktur berskala Likert 1–5 dipakai untuk instrumen penelitian ini. Penyusunan kuesioner didasari pada indikator setiap variabel yang diteliti. Data yang dikumpulkan adalah data primer dari responden langsung. Sebelum digunakan, diadakan uji validitas dan reliabilitas pada instrumen dalam rangka memastikan seluruh item pernyataan bisa dengan konsisten dan tepat dalam mengukur variabel. Pelaksanaan uji validitas dengan meninjau korelasi item terhadap skor total, sementara untuk nilai Cronbach’s Alpha dijadikan acuan pada uji reliabilitas.

Teknik analisis statistik deskriptif dan inferensial dipakai untuk teknik analisis data penelitian ini. Tahap awal dilakukan uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolinearitas, serta heterokedastisitas dalam rangka menjamin model regresi memenuhi syarat analisis. Kemudian untuk uji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu melalui analisis regresi linear berganda. Sementara uji t untuk melihat pengaruh individual, untuk pengaruh simultan melalui uji F dan untuk melihat seberapa mampu model menerangkan variabel dependen yaitu memakai koefisien determinasi (R^2). Seluruh analisis dilakukan secara sistematis untuk mendapatkan kesimpulan reliabel dan juga valid.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen yang dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan acuan r tabel sebesar 0,195, seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pada variabel kualitas pelayanan, nilai r hitung berada pada rentang 0,784 hingga 0,842. Variabel harga memiliki nilai r hitung pada rentang 0,811 hingga 0,880, sedangkan variabel promosi berada pada rentang 0,835 hingga 0,871. Selanjutnya, variabel kepercayaan merek memiliki nilai r hitung antara 0,713 hingga 0,846, dan variabel keputusan pembelian berada pada rentang 0,744 hingga 0,909. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan dan mampu merepresentasikan variabel penelitian secara akurat untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal setiap item pernyataan pada masing-masing variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum reliabilitas, yaitu lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,829, variabel harga sebesar 0,853, variabel promosi sebesar 0,874, variabel kepercayaan merek sebesar 0,855, serta variabel keputusan pembelian sebesar 0,952. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan stabil apabila digunakan dalam kondisi yang sama. Oleh karena itu, instrumen penelitian tidak hanya dinyatakan valid, tetapi juga memiliki tingkat keandalan yang tinggi sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data yang dapat mendukung proses analisis penelitian secara akurat dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria kelayakan analisis statistik. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,086 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas tersebut, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pada uji multikolinearitas, diperoleh nilai tolerance masing-masing variabel sebesar 0,414; 0,372; 0,382; dan 0,545 yang seluruhnya lebih besar dari 0,10, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,417; 2,686; 2,616; dan 1,835 yang semuanya berada di bawah 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen, sehingga model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. Selanjutnya, pada uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,346; 0,671; 0,837; dan 0,520 yang semuanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas).

Berdasarkan seluruh hasil pengujian asumsi klasik tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, bebas dari multikolinearitas, serta tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepercayaan merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil estimasi diperoleh persamaan regresi $Y = -0,123 + 0,733X_1 + 0,706X_2 + 0,919X_3 + 0,151X_4$. Seluruh koefisien regresi bernilai positif yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Secara parsial, nilai koefisien terbesar terdapat pada variabel promosi yaitu sebesar 0,919, diikuti oleh kualitas pelayanan sebesar 0,733, harga sebesar 0,706, dan kepercayaan merek sebesar 0,151. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya dalam model penelitian. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan, harga, dan

promosi memiliki nilai signifikansi masing-masing 0,001; 0,001; dan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga ketiganya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel kepercayaan merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,282 yang lebih besar dari 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Namun demikian, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 80,878 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan layak digunakan dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,773 dan Adjusted R Square sebesar 0,763, yang berarti bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 76,3 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan terutama promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan merek tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Meskipun demikian, secara simultan seluruh variabel tetap memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian, sehingga kombinasi variabel independen dalam model ini dinilai mampu menggambarkan determinan keputusan pembelian secara cukup komprehensif.

Pembahasan

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepercayaan merek memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian pada HobbiesShop Diecast. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk dari kombinasi berbagai stimulus pemasaran yang diterima secara simultan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil proses evaluasi terhadap rangsangan pemasaran yang kompleks dan saling berkaitan (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Dengan demikian, model penelitian ini memperkuat pandangan bahwa perilaku pembelian tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan interaksi berbagai variabel pemasaran.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan secara individual. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pasar diecast yang bersifat niche, konsumen lebih mempertimbangkan faktor yang bersifat langsung dan rasional seperti pelayanan, harga, dan informasi promosi. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sari dan Pranata (2021) serta Putra dan Lestari (2022) yang menemukan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk komunitas dan hobi, karena konsumen sangat responsif terhadap informasi nilai dan penawaran.

Promosi menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya melalui media sosial dan komunitas digital, mampu meningkatkan minat dan mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Dalam konteks ini, promosi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun keterlibatan emosional dan interaksi dengan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wibowo dan Kurniawan (2023) serta Hidayat dan Rahayu (2020) yang

menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk berbasis komunitas.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kombinasi variabel penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan fenomena multidimensional yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pemasaran, tetapi juga faktor psikologis, sosial, dan situasional. Penelitian oleh Firmansyah dan Ananda (2021) serta Pratama dan Dewi (2022) juga menegaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti komunitas, tren, dan pengalaman sebelumnya yang tidak selalu tercakup dalam variabel pemasaran.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat variabel yang tidak signifikan secara parsial, kombinasi seluruh variabel tetap membentuk pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan seluruh aspek pemasaran secara simultan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara optimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yuliana dan Setiawan (2022) serta Kurniawan dan Saputra (2023) yang menunjukkan bahwa integrasi variabel pemasaran secara simultan memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pengaruh parsial dalam membentuk keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada HobbiesShop Diecast lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran yang bersifat langsung dan komunikatif, khususnya kualitas pelayanan, harga, dan promosi, dibandingkan dengan faktor kepercayaan merek yang bersifat psikologis jangka panjang. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam pasar hobi yang bersifat niche dan sangat dinamis, konsumen cenderung mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan rasional terhadap nilai yang ditawarkan serta intensitas informasi yang mereka terima, terutama melalui aktivitas promosi dan interaksi pelayanan. Implikasi dari temuan ini menegaskan bahwa pelaku usaha perlu memprioritaskan strategi pemasaran yang responsif, kompetitif dalam penetapan harga, serta aktif dalam promosi digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, meskipun kepercayaan merek belum menjadi faktor dominan secara langsung, penguatan brand tetap penting sebagai investasi jangka panjang untuk menjaga loyalitas dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Francisco: Wiley.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Andriani, Z. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada platform digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Anggraini, N., & Untarini, N. (2025). Pengaruh kualitas produk dan online customer review terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. *Jurnal Ilmu Manajemen*.

- Fadillah, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif*, 5(2), 1–12.
- Firmansyah, A., & Ananda, R. (2021). Faktor psikologis dan sosial dalam perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(1), 45–58.
- Firmansyah, M. A. (2021). *Pemasaran Digital: Konsep dan Strategi*. Surabaya: Qiara Media.
- Hasanah, Z. M., & Hargyatni, T. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Grabfood di Kota Boyolali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 115–124.
- Hernadi, L. A. (2025). Pengaruh harga dan promosi online melalui Instagram terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Skripsi: Universitas Abdurachman Saleh.
- Hidayat, T., & Rahayu, S. (2020). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 210–222.
- Ibrahim, A. M., et al. (2024). Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*.
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(8).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- Kurniawan, D., & Saputra, R. (2023). Analisis faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian secara simultan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 99–112.
- Latief, F., & Mokhtar, S. (2026). Meningkatkan keputusan pembelian pada ShopeeFood melalui kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan dan online customer review. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1).
- Mahendri, N., & Agustianingrum, D. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel moderasi. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*.
- Murtiasih, S. (2025). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, & Hadibrata, B. (2022). Keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4).
- Pratama, Y., & Dewi, L. (2022). Perilaku konsumen dalam pembelian produk komunitas. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 130–144.
- Putra, A., & Lestari, N. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hobi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 65–78.
- Sari, D. P., & Pranata, A. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 8(2), 112–125.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiadi, N. J. (2020). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, A., & Kurniawan, F. (2023). Pengaruh promosi digital terhadap perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 15(1), 55–70.

Yuliana, E., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh variabel pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 145–160.