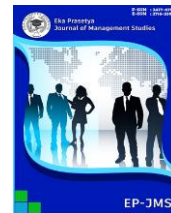




Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



THE EFFECT OF TRUST AND LOCATION ON PURCHASE DECISIONS AT DEDY MOTOR MANDALA

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEDY MOTOR MANDALA

Rika Marsulina Pandiangan¹, Sri Rezeki²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Keywords:

Trust, Location,
Purchasing

Abstract. This study examines the effect of trust and location on customers' purchasing decisions at Dedy Motor Mandala, an automotive service workshop in Medan City. Trust is reflected through reliability, honesty, care, and service credibility, while location is assessed based on accessibility and environmental conditions. This research uses a quantitative descriptive approach with purposive sampling involving 99 respondents. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using SPSS version 26, including validity, reliability, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results show that trust and location have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Trust encourages repeat purchases and recommendations, while a strategic location increases customers' interest in using the workshop's services.

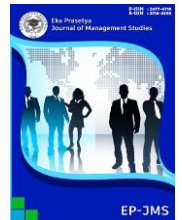
Corresponding author*

Email: rikapandiangan07@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan sektor yang mempunyai peranan penting di Indonesia, berdasarkan banyaknya kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia perkembangan jumlah sepeda motor di Indonesia sangat cepat dan mengalami fluktuasi disetiap tahunnya. Secara pertumbuhan dapat dilihat bahwa industri otomotif dalam lima tahun terakhir mengalami peningkatan.

Menurut Rofiq & Mula (2010) kepercayaan pelanggan adalah kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk yang mempercayainya, dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Muzammil et al. (2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut.

Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, karena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi. Menurut (Paludi & Juwita, 2021) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Sementara menurut (Wahyuni, 2019), lokasi merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen atau pelanggan untuk memutuskan di mana tempat yang mereka inginkan sesuai kebutuhan mereka. Menurut (Hidayat, 2020) lokasi usaha merupakan tempat perusahaan beroperasi atau melakukan segala kegiatan untuk menghasilkan barang sehingga dapat memaksimalkan laba. Dalam memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Selain itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan tingkat komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan serta membutuhkan biaya yang sangat besar

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Defenisi Kepercayaan dan Lokasi

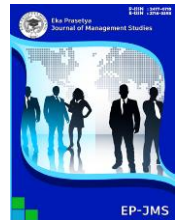
(Akbar dan Parves :2009) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakni dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan memiliki integritas. Sedangkan menurut (Bames :2003) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain dan bukan apa yang ia takutkan. Setiap variabel dalam penelitian tentunya memiliki aspek yang dapat diukur khususnya penelitian dengan metode kuantitatif. Kepercayaan pembeli atau customer trust adalah aspek yang dapat membentuk kesetiaan pembeli. Kesediaan pembeli dalam ketergantungan kepada perusahaan yang dipercaya merupakan definisi dari kepercayaan. Hubungan jangka panjang antara customer dengan perusahaan dapat tercipta melalui adanya kepercayaan antar kedua belah pihak (Ishak & Zhafitri, 2011). Keyakinan sebuah perusahaan untuk dapat bekerjasama dengan customer dalam waktu yang panjang atau kemauan dan keyakinan perusahaan terhadap mitranya untuk menciptakan hubungan kerja yang positif disebut dengan kepercayaan (Purwanto, 2014).

Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, karena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi. Menurut Lupiyoadi dalam (Paludi & Juwita, 2021) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



stafnya akan ditempatkan. Sementara menurut Tjiptono dalam (Wahyuni, 2019), lokasi merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen atau pelanggan untuk memutuskan di mana tempat yang mereka inginkan sesuai kebutuhan mereka. Menurut Tjiptono dalam (Hidayat, 2020) lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang sehingga dapat memaksimalkan laba. Menentukan lokasi usaha yang benar menjadi patokan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa depan. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan dan sangat mahal.

2.2 Defenisi Keputusan Pembelian

Menurut Aditya & Krisna (2021) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Didik (2022) Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Sementara menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian adalah kegiatan seseorang yang secara langsung dilibatkan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa setiap seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Sarmigi & Parasmala, 2021). Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi ataupun tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya kuantitas konsumen dalam menarik keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk (Ahmad, 2021).

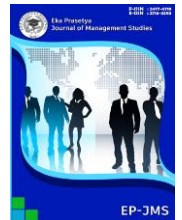
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha jasa bengkel Dedy Motor Mandala yang berlokasi di Jalan Tangguk Bongkar III No. 61 Kota Medan pada bulan September hingga November 2025 dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Dedy Motor yang berjumlah 9.125 orang, dengan penentuan sampel sebanyak 99 responden menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pelanggan yang telah menggunakan jasa bengkel minimal satu kali dalam sebulan. Variabel yang diteliti meliputi kepercayaan (X1) dan lokasi (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan Dedy Motor Mandala.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



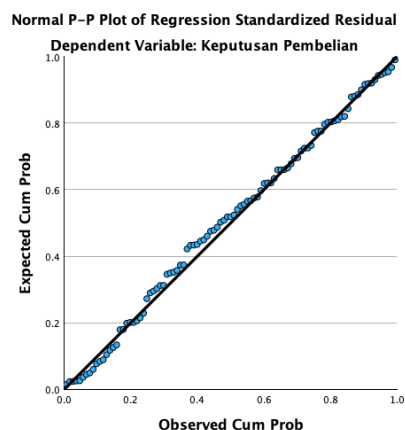
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada bengkel Dedy Motor Mandala di Kota Medan berdasarkan data yang diperoleh dari 99 responden. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pelanggan berjenis kelamin laki-laki, berstatus mahasiswa, dan memiliki frekuensi penggunaan jasa bengkel sebanyak 1–2 kali per bulan. Secara umum, persepsi responden terhadap variabel kepercayaan, lokasi, dan keputusan pembelian berada pada kategori cukup baik. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta data memenuhi asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kepercayaan dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, yang dibuktikan melalui uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan lokasi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 13,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan keandalan layanan, serta lokasi bengkel yang mudah diakses, memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan Dedy Motor Mandala.

Tabel 1. Deskripsi Tabel

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0,944	1.059	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Lokasi	0,944	1.059	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

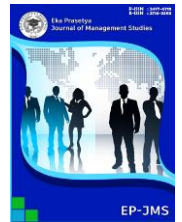


Sumber : Kuisioner yang diolah (2025)



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



5. KESIMPULAN

Bagian ini menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan kepercayaan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada bengkel Dedy Motor Mandala, baik secara parsial maupun simultan, yang menegaskan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan serta lokasi bengkel yang strategis dan mudah diakses berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, pihak Dedy Motor disarankan untuk meningkatkan manfaat layanan yang dirasakan pelanggan melalui pelayanan yang lebih tepat, konsisten, dan bernilai tambah, serta mempertimbangkan pengembangan atau perluasan lokasi usaha guna meningkatkan kenyamanan dan kemudahan akses pelanggan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada jumlah variabel yang diteliti serta ruang lingkup penelitian yang hanya difokuskan pada satu bengkel, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya mencerminkan kondisi industri bengkel secara umum. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, dan promosi, serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.

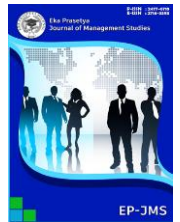
DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, & Krisna. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 85–94. Penerbit Universitas Negeri Jakarta.
- Adzly, F. S., & Riyanto. (2023). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian di UMKM (Warung Makan Mbak Kun Pantai Empu Rancak Jepara). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 44–56. Penerbit Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
- Annisaa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah. (2022). Pengaruh lokasi, harga, pelayanan terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 112–121. Penerbit Universitas Jember.
- Arridho, F. A., Suwarsono, E., & Wardhani, R. K. (2023). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan Konsumen, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di CV. Anugrah Kediri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 98–109. Penerbit Universitas Kediri.
- Dewi, R. K., & Hartanto, R. A. (2021). Pengaruh kepercayaan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 65–75. Penerbit Universitas Brawijaya.
- Desfitriady, D., Afifah, W. N., & Ikrimah, A. L. M. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 133–142. Penerbit Universitas Sriwijaya.
- Fandiyanto, R., Al Ghazali, A., & Arief, M. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 9(2), 120-131. Penerbit Universitas Muhammadiyah Jember.

Fardiani, A., Azhad, M. N., & Rozi, A. F. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II. Jurnal Manajemen Pemasaran, 6(1), 53–63. Penerbit Universitas Jember.

Fauji, R., & Faddila, S. P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Johar Futsal Karawang. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 7(2), 88–97. Penerbit Universitas Singaperbangsa Karawang.

Fauzia, R. R. (2022). The effect of retail location selection on consumer purchase decisions (Pengaruh pemilihan lokasi ritel terhadap keputusan pembelian konsumen). International Journal of Business Studies, 5(1), 34–41. Emerald Publishing.

Ficky, Amalia, & Ni Nyoman Yulianthini. (2022). Pengaruh kepercayaan dan iklan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. Jurnal Manajemen Indonesia, 22(2), 101–111. Penerbit Universitas Pendidikan Ganesha.

Julianti, E., & Oktavia, Y. (2025). Pengaruh citra merek, E-WOM, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Bukalapak. Jurnal Riset Manajemen, 14(1), 1–12. Penerbit Universitas Negeri Padang.

Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian jasa Gojek di Kota Semarang yang dimediasi minat beli sebagai variabel intervening. Jurnal Ekonomi Syariah, 6(2), 89–102. Penerbit UIN Walisongo.

Novitasari, I., & Hidayati, R. (2023). Analisis kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap pengambilan keputusan pembelian e-commerce (studi empiris pada konsumen Lazada di Semarang). Jurnal Manajemen Teknologi, 22(3), 145–156. Penerbit Institut Teknologi Bandung.

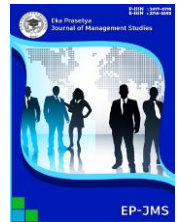
Nuranjani, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap Keputusan pembelian Bengkel Motor Dika Jaya Mranggen. Jurnal Manajemen Bisnis, 11(2), 77–88. Penerbit Universitas Diponegoro.

Prakoso, G., & Sugiharti, E. (2021). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada pengguna e-commerce di wilayah Jakarta Pusat). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 3(1), 22–31. Penerbit Universitas Negeri Semarang.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Romindo, R., Widiastuti, H., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 25–34. Penerbit Universitas Trisakti.
- Saputra, T. (2024). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Motor Izan di Sampit. *Jurnal Manajemen UMKM*, 5(1), 40–50. Penerbit Universitas Palangka Raya.
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators (Faktor penentu kepercayaan dan niat pembelian dalam perdagangan sosial: Keadilan harga yang dirasakan dan disposisi kepercayaan sebagai moderator). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103–114. Elsevier.
- Silaban, A. B., & Septiani, F. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Keputusan pembelian pada Bengkel Setia Jaya Motor di Bojongsari Depok. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 59–69. Penerbit Universitas Gunadarma.
- Sutanto, A., & Andika, M. (2022). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap Keputusan pembelian melalui Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 90–100. Penerbit Universitas Kristen Petra.
- Syam, N. L., & Sahabuddin, S. (2023). Pengaruh lokasi dan kepercayaan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 55–65. Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Yuliana, D. (2021). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian secara online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 70–80. Penerbit Universitas Airlangga.
- Yumiati, & Ahmadun. (2023). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 115–124. Penerbit Universitas Pakuan.