

## **Promotion Strategy, Trust And Relational Marketing In Improving Purchase Decisions At PT. Rifan Financindo Futures**

### **Strategi Promosi, Kepercayaan Dan Pemasaran Relasional Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Rifan Financindo Berjangka**

**Tjiong Jasmine Amelinda Purnomo<sup>1</sup>, Nico<sup>2</sup>, Mangasi Butar Butar<sup>3\*</sup>, Robinhot Gultom<sup>4</sup>**

Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Universitas Methodist Indonesia, Kota Medan, Indonesia<sup>4</sup>

[mangasibutarbutar88@yahoo.com](mailto:mangasibutarbutar88@yahoo.com)<sup>3\*</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*PT. Rifan Financindo Berjangka has more than two decades of experience in the Commodity Futures Trading industry and is one of the largest brokerage firms, ranking among the 10 most active futures brokerage firms at PT Bursa Berjangka Jakarta. Currently, PT. Rifan Financindo Berjangka Medan branch is facing the challenge of decreasing purchasing decisions, where every year the number of purchases by customers for the services offered by the company has decreased. This decline is caused by promotion, trust, and relational marketing factors. The population in this study were all consumers who had made purchases at PT. Rifan Financindo Berjangka Medan, although the exact number is unknown. Because the population is unknown, the sampling technique used was the Lemeshow formula which produced 96 research samples. The results of the study showed that partially and simultaneously, promotion, trust, and relational marketing strategies have a significant influence on the purchasing decisions of PT. Rifan Financindo Berjangka customers.*

**Keywords:** Promotion, Trust, Relational Marketing, Purchase Decision

#### **ABSTRAK**

PT. Rifan Financindo Berjangka telah berpengalaman lebih dari dua dekade dalam industri Perdagangan Berjangka Komoditi dan merupakan salah satu perusahaan pialang terbesar yang termasuk dalam 10 besar perusahaan pialang berjangka teraktif di PT Bursa Berjangka Jakarta. Saat ini, PT. Rifan Financindo Berjangka cabang Medan menghadapi tantangan penurunan keputusan pembelian, dimana setiap tahunnya jumlah pembelian oleh nasabah terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan oleh faktor promosi, kepercayaan, dan pemasaran relasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di PT. Rifan Financindo Berjangka Medan, walaupun tidak diketahui jumlah pastinya. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow yang menghasilkan 96 sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, promosi, kepercayaan, dan strategi pemasaran relasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Rifan Financindo Berjangka.

**Kata kunci:** Promosi, Kepercayaan, Pemasaran Relasional, Keputusan Pembelian

#### **1. Pendahuluan**

Pasar Modal memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara karena memiliki dua fungsi utama. Pertama, sebagai sarana pendanaan bagi perusahaan, memungkinkan mereka memperoleh dana dari masyarakat investor. Dana ini dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha, ekspansi, dan penambahan modal kerja. Kedua, Pasar Modal menyediakan sarana bagi masyarakat untuk berinvestasi, baik dalam jangka

pendek maupun jangka panjang, melalui instrumen keuangan seperti saham, obligasi, dan reksadana.

Investasi merupakan komponen vital dalam pembangunan ekonomi, dan Pasar Modal adalah salah satu pilihan investasi bagi investor. Melalui Pasar Modal, investor dapat berinvestasi di berbagai perusahaan dengan membeli efek baru yang ditawarkan atau diperdagangkan. Dalam konteks perekonomian Indonesia saat ini, pasar modal menjadi salah satu pilihan terbaik untuk berinvestasi. Secara umum, investasi adalah kegiatan menempatkan dana berlebih saat ini dengan harapan memperoleh keuntungan di masa depan dan melindungi dari dampak negatif inflasi. Investasi penting untuk mengalokasikan sebagian penghasilan guna memenuhi kebutuhan di masa mendatang. Meskipun masyarakat lebih akrab dengan investasi dalam bentuk emas dan properti, hanya sebagian kecil yang menyadari adanya pilihan investasi di Pasar Modal.

Perusahaan Efek, yang juga dikenal sebagai Perusahaan Sekuritas, adalah entitas yang telah mendapat izin usaha dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) untuk bertindak sebagai Penjamin Emisi Efek, Perantara Perdagangan Efek, atau Manajer Investasi. Sekuritas merupakan perantara pedagang efek yang dikenal luas oleh masyarakat dan menawarkan berbagai kemudahan kepada investor, seperti transaksi jual beli online, pemberian riset atau analisis pasar terkini secara berkala, dan berbagai layanan lainnya.

PT. Rifan Financindo Berjangka, yang telah beroperasi lebih dari 20 tahun di industri Perdagangan Berjangka Komoditi, merupakan salah satu perusahaan pialang terbesar dengan peringkat teratas dalam transaksi di PT Bursa Berjangka Jakarta. Selain menjadi anggota bursa, PT. Rifan Financindo Berjangka juga merupakan anggota PT Kliring Berjangka Indonesia (Persero) dan terdaftar resmi di BAPPEBTI (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi). Sejak tahun 2000, perusahaan ini terus berkembang, dengan kantor operasional di berbagai kota besar di Indonesia. Kantor pusatnya terletak di Jakarta (Axa Tower), dengan cabang di beberapa kota termasuk Jakarta (DBS Bank Tower), Bandung, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya (Ciputra World), Medan, Pekanbaru, Palembang, Balikpapan, dan Surabaya (Pakuwon Tower).

Namun, saat ini PT. Rifan Financindo Berjangka cabang Medan menghadapi tantangan berupa penurunan keputusan pembelian, di mana setiap tahun terjadi penurunan jumlah pembelian nasabah terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Penurunan keputusan pembelian ini disebabkan oleh jarangya perusahaan melakukan promosi yang efektif untuk menarik minat nasabah dalam melakukan pembelian. Banyak nasabah juga belum sepenuhnya memahami produk-produk saham atau cara kerjanya secara sistematis, sehingga mereka cenderung memilih cara yang dianggap lebih aman untuk menyimpan uang, seperti membeli emas fisik atau membuka tabungan deposito. Penurunan pembelian ini juga dipengaruhi oleh kurangnya kepercayaan nasabah terhadap perusahaan, karena beberapa nasabah merasa ragu untuk menggunakan uang mereka dalam pembelian produk saham dan lebih memilih mengalokasikan dana mereka pada kebutuhan yang dianggap lebih penting atau pada investasi yang memberikan jaminan pasti keuntungan tanpa risiko kehilangan uang dalam situasi kerugian (loss).

Selain itu, terdapat juga masalah dalam Customer Relationship Marketing, di mana beberapa broker tidak menjaga hubungan baik dengan nasabah yang telah bergabung. Misalnya, layanan yang diberikan tidak sebaik saat penawaran awal, dan kurangnya pendekatan dalam menjalin hubungan dengan nasabah membuat mereka merasa tidak nyaman dan semakin tidak percaya pada broker. Akibatnya, beberapa nasabah memutuskan untuk mencari broker dari perusahaan sekuritas lain yang dapat memberikan rasa nyaman dalam bertransaksi.

## 2. Tinjauan Pustaka

**Pengertian Strategi Promosi**

Menurut Sukoco (2018:12), promosi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk nasabah baik secara sadar maupun tidak sadar mengenai produk yang dijual. Febriani dan Dewi (2018:81) mendefinisikan promosi sebagai sarana yang dipakai perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Menurut Fitriah (2018:5), promosi adalah proses menyampaikan pesan dengan cara membujuk atau mengajak untuk menawarkan suatu produk, baik itu berupa barang maupun jasa.

**Pengertian Kepercayaan**

Rizal (2020:70) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain dalam bertindak sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan seseorang, sebagaimana disepakati baik secara implisit maupun eksplisit. Sumarwan, dkk (2018:192) menyatakan bahwa kepercayaan nasabah adalah pemahaman nasabah mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaat yang diberikan. Dewi, dkk (2020:52) menekankan bahwa kepercayaan nasabah sangat penting, sehingga perusahaan harus memberikan informasi yang sebenarnya kepada nasabah.

**Pengertian Pemasaran Relasional**

Menurut Saleh dan Said (2019:243), Customer Relationship Marketing adalah usaha yang menekankan pada mempertahankan pelanggan dengan cara membangun hubungan jangka panjang. Kurniulah (2021:117) menjelaskan bahwa customer relationship adalah jenis hubungan yang dijalin oleh perusahaan dengan pelanggan untuk mempertahankan segmen pelanggan tertentu. Rusman (2020:36) menyatakan bahwa pemasaran relasional adalah konsep yang berfokus pada menciptakan hubungan harmonis antara pemangku kepentingan dengan orientasi pada terbentuknya nilai hubungan jangka panjang.

**Pengertian Keputusan Pembelian**

Darmis (2021:23) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses mengumpulkan dan mengelola informasi yang pada akhirnya menghasilkan keputusan yang akan diambil. Menurut Bancin (2019:22), keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang diambil oleh nasabah sebagai jawaban atas kebutuhan mereka melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang tersedia. Hartini (2021:38) menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah, diikuti dengan evaluasi, dan diakhiri dengan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

**3. Metode Penelitian**

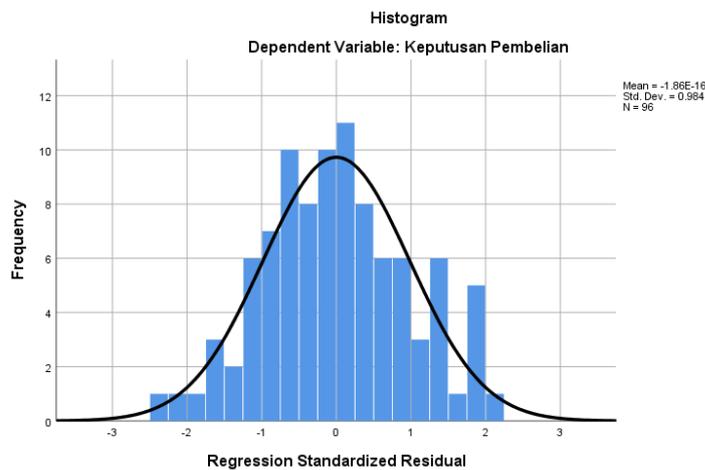
Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian kausal yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori dimana jenis penelitian ini meneliti apakah ada hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang terpisah. Hal ini akan terjadi ketika ada perubahan pada salah satu variabel bebas, yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada PT. Rifan Financindo Berjangka Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Dapat dijelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui

secara pasti sehingga diperoleh sebanyak 96 sampel penelitian. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling dimana responden akan dipilih secara acak menjadi sampel penelitian.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

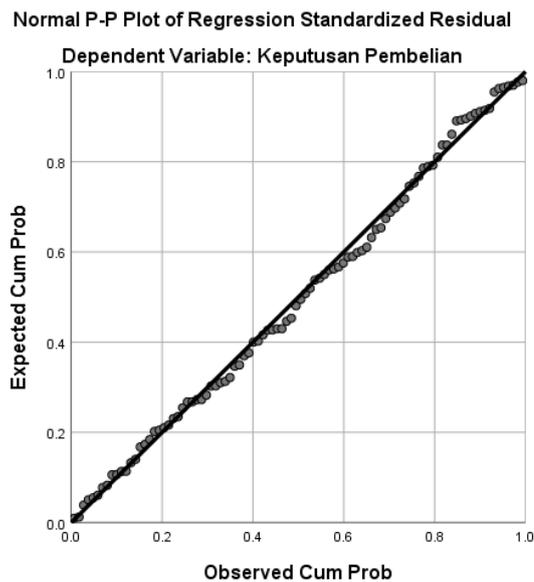
##### Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 1. Histogram Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 2. Normal Probability Plot of Regression Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28445259
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.044
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

**Tabel 2. Multicollinearity Test**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.899	2.337		1.241	.218		
Promosi	.191	.070	.299	2.717	.008	.505	1.980
Kepercayaan	.260	.070	.415	3.734	.000	.493	2.026
Pemasaran Relasional	.336	.073	.373	4.588	.000	.922	1.085

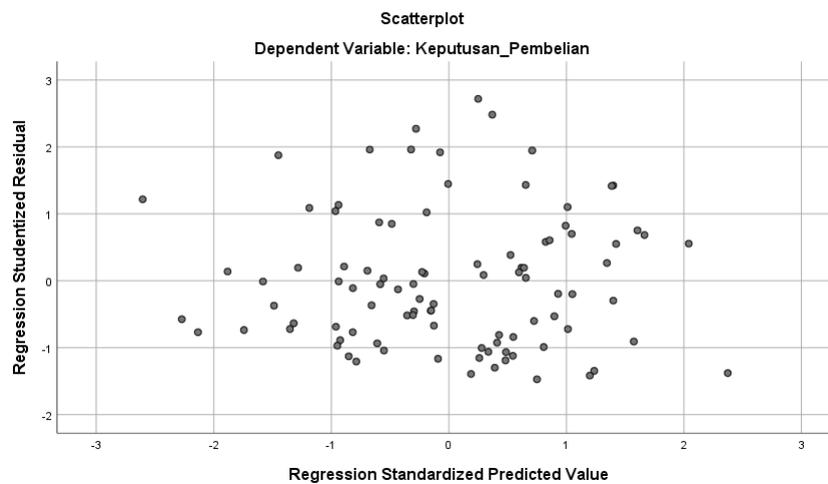
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 3. Scatterplot Graphic**

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

**Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	2.899	2.337		1.241	.218	
	Promosi	.191	.070	.299	2.717	.008	.505 1.980
	Kepercayaan	.260	.070	.415	3.734	.000	.493 2.026
	Pemasaran Relasional	.336	.073	.373	4.588	.000	.922 1.085

---

 a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 

---

Sumber: Data diolah, 2024

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,899 + 0,191 \text{ Promosi} + 0,260 \text{ Kepercayaan} + 0,336 \text{ Pemasaran Relasional} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 2,899. Artinya jika variabel bebas yaitu Promosi ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Pemasaran Relasional ( $X_3$ ) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,899.
2. Jika ada peningkatan Promosi maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 19,1%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Kepercayaan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 26%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Pemasaran Relasional maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 33,6%.

**Koefisien Determinasi**

*R Square* ( $R^2$ ) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika  $R^2$  semakin mendekati 1. Suatu sifat penting  $R^2$  adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua  $R^2$  dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

**Tabel 5.****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 <sup>a</sup>	.439	.420	2.321

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Relasional, Promosi, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai pengujian koefisien determinasi, maka diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,420. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Promosi ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Pemasaran Relasional ( $X_3$ ) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42%. Sedangkan sisanya sebesar 58% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan  $df_1 = (k-1)$  dan  $df_2 = (n-k)$ . Kriteria: Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 6.****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387.180	3	129.060	23.949	.000 <sup>b</sup>
	Residual	495.779	92	5.389		

Total	882.958	95
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Relasional, Promosi, Kepercayaan		

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $F_{tabel}$  (2,68) dan signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05) yaitu  $F_{hitung}$  (23,949) dan sig.a (0,000<sup>a</sup>). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ . Perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dapat membuktikan bahwa secara serempak Promosi, Kepercayaan, dan Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 7.**

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.899	2.337		1.241	.218		
	Promosi	.191	.070	.299	2.717	.008	.505	1.980
	Kepercayaan	.260	.070	.415	3.734	.000	.493	2.026
	Pemasaran Relasional	.336	.073	.373	4.588	.000	.922	1.085

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,717) >  $t_{tabel}$  (1,978) dengan tingkat signifikan 0,008 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (3,734) >  $t_{tabel}$  (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Pemasaran Relasional ( $X_3$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,558) >  $t_{tabel}$  (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pemasaran Relasional terhadap Keputusan Pembelian.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah PT. Rifan Financindo Berjangka. Oleh karena itu, hipotesis pertama dinyatakan diterima.

2. Kepercayaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah PT. Rifan Financindo Berjangka. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.
3. Pemasaran Relasional menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah PT. Rifan Financindo Berjangka. Ini berarti hipotesis ketiga diterima.
4. Secara keseluruhan, Strategi Promosi, Kepercayaan, dan Pemasaran Relasional secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah PT. Rifan Financindo Berjangka, sehingga hipotesis keempat juga diterima.

### Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Untuk Peneliti  
Disarankan agar penelitian ini dilanjutkan guna mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Untuk Perusahaan  
Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian nasabah dengan memperkuat faktor-faktor seperti Strategi Promosi, Kepercayaan, dan Pemasaran Relasional.
3. Untuk Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia  
Diharapkan program SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.
4. Untuk Peneliti Selanjutnya  
Disarankan agar peneliti selanjutnya mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain selain Strategi Promosi, Kepercayaan, dan Pemasaran Relasional sebagai variabel prediktor dalam Keputusan Pembelian. Hal ini bertujuan agar di masa mendatang dapat diperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### Daftar Pustaka

- Anita, Sumarni Bayu. (2023). *Entrepreneurship Communication*. Jakarta: Kencana.
- Anita, Siska, Eky Endriana Amiruddin, Risa Wahyudi EDT, et. al. (2023). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Infes Media.
- Arfah, Yenni (2022) *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan: Inovasi Pratama Internasional.
- Ariawan, Wisna Putu, I made Ardana dan I Made Sugiarta. (2017). *Paket Aplikasi Statistik*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Asrori. (2020). *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner*. Purwokerto: Pena Persada.
- Astono (2021). *Metodologi Penelitian (Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Buku Ajar Perkuliahan)*. Semarang: Cahya Ghani Recovery.
- Fathoroni, Annisa, Nuraini Siti Fatonah, Roni Andarsyah dan Noviana Riza. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Gunawan, Didik (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Penerbit: Inovasi Pratama Internasional.
- Jatmiko, Udik. (2021). *Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal Melalui Alokasi Dana Desa*. Penerbit: NEM.

- Jaya, I. M. L. M. (2019). *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Septiana, Aldila. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Setiadi, Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Silalahi, Purnama Ramadani dan Chairina. (2023). *Ekonomi Digital (Perkembangan Bisnis Digital, Pemasaran Digital, E-Commerce, Fintech Berbasis Syariah, dan Homoislamicus Dalam Perilaku Konsumen)*. Medan: Merdeka Kreasi Group.
- Sinulingga, Nora Anisa dan Hengki Tamando Sihotang. (2023). *Perilaku Konsumen (Strategi dan Teori)*. Medan: IOCSPUBLISHER.