



Original Article

Pengaruh Relationship Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Master Printing Kabupaten Mamuju

Muh. Aldyanto Nur^{1✉}, Muhammad Arysad², Ratna³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju, Indonesia

Correspondence Author: aldyantonur51@gmail.com ✉

Abstract:

This study aims to examine the effect of relationship marketing and consumer trust on purchasing decisions at Master Printing, Mamuju Regency. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The research sample consisted of 100 respondents, determined using the Lemeshow formula with a convenience sampling technique. Data were collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires, and were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination. The results indicate that relationship marketing and consumer trust each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, both variables simultaneously exert a significant influence on purchasing decisions, with a coefficient of determination of 0.500, indicating that 50% of the variation in purchasing decisions can be explained by relationship marketing and consumer trust, while the remaining percentage is influenced by other variables outside the research model. These findings confirm that strengthening customer relationships and enhancing consumer trust play a strategic role in encouraging purchasing decisions in the printing service business at Master Printing, Mamuju Regency.

Keywords: Relationship Marketing, Consumer Trust, Purchasing Decision

Introduction

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat menuntut pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Pemasaran tidak lagi sekadar kegiatan menawarkan produk atau jasa, tetapi berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Suharto et al., 2025:53). Ketidaktepatan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan harapan konsumen dapat memicu penurunan minat beli, berkurangnya pembelian ulang, hingga peralihan konsumen ke

Submitted	: 05 February 2026
Revised	: 09 February 2026
Acceptance	: 19 February 2026
Publish Online	: 20 February 2026

pesaing. Dalam pemasaran jasa, konsumen tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga memperhatikan pengalaman selama proses pelayanan, sehingga kualitas interaksi menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

[Muchtar et al., \(2021:12\)](#), mempersepsikan pemasaran sebagai proses kolaborasi aktivitas sosial serta manajerial dimana konsumen dan perusahaan meraih apa yang mereka inginkan melalui penciptaan keterikatan emosional. Aktivitasnya mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang bertujuan memenuhi kebutuhan sekaligus menarik konsumen baru. Pengelolaan pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan membangun hubungan kuat melalui penciptaan pengalaman positif dan keterikatan emosional, yang pada akhirnya mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hasil final proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia, [Alma \(2021:96\)](#) menyatakan keputusan pembelian tercermin dalam tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, pengalaman yang dirasakan, serta tingkat keyakinan terhadap perusahaan. [Kotler & Armstrong, \(2022:17\)](#) menegaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui tahapan yang saling berkaitan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian. Oleh karena itu, penciptaan nilai dan pengalaman positif menjadi faktor penting dalam mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada sektor jasa yang menitikberatkan pada kualitas interaksi.

Sejalan dengan prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam kegiatan bisnis, perusahaan perlu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan relationship marketing. Relationship marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan upaya menciptakan dan memelihara hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen ([Fitria, 2022:26](#)). Pendekatan ini berfokus pada pemahaman kebutuhan konsumen, konsistensi pelayanan, serta penciptaan pengalaman positif yang bernilai. Melalui komunikasi yang efektif dan interaksi yang berkesinambungan, pengelolaan relationship marketing yang baik mampu meningkatkan keterikatan emosional konsumen. [Marsha \(2024:292\)](#) menegaskan hubungan yang terkelola dengan baik akan memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor lanjutan yang memperkuat efektivitas relationship marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan dilakukan melalui berbagai tahapan agar konsumen memperoleh produk atau jasa yang sesuai kebutuhan dan harapannya. [Minarni & Oetama \(2024:3\)](#) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari pengetahuan dan penilaian terhadap produk, perusahaan, maupun penyedia jasa, termasuk atribut dan manfaat yang dirasakan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk bersikap positif terhadap perusahaan, sehingga lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian dan mendukung keberlangsungan usaha.

Master Printing Kabupaten Mamuju merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa percetakan dan penyediaan alat tulis kantor yang melayani berbagai kebutuhan konsumen, seperti fotokopi dokumen, pencetakan media promosi, kartu nama, stempel, sablon, serta desain grafis. Dalam pelaksanaannya, perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen sejak penerimaan pesanan hingga penyelesaian produk. Kondisi ini menuntut penerapan relationship marketing yang konsisten serta pembangunan kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang responsif, komunikasi

yang jelas, dan ketepatan waktu. Hubungan yang terkelola dengan baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta mendorong pembelian ulang.

Namun, berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan adanya indikasi melemahnya keputusan pembelian konsumen pada Master Printing Kabupaten Mamuju. Hal ini tercermin dari menurunnya jumlah transaksi harian serta berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Tabel 1 Jumlah Pesanan Master Printing Mamuju (April–Oktober 2025)

Jenis Layanan	Rata-rata Pesanan		Penurunan
	Januari - Maret	April - Oktober	
Banner dan Baliho	100 pesanan/bulan	88 pesanan/bulan	12%
Undangan	85 pesanan/bulan	75 pesanan/bulan	11,76%
Kartu Nama & Stempel	70 pesanan/bulan	62 pesanan/bulan	11,43%
Fotokopi & ATK	120 pesanan/bulan	108 pesanan/bulan	10%
Rata-rata	-	-	10 - 12 %

Sumber: Data internal Master Printing Kabupaten Mamuju (2025)

Tabel 1, menampilkan seluruh jenis layanan mengalami penurunan jumlah pesanan dengan kisaran 10–12% selama periode April hingga Oktober 2025. Penurunan terbesar terjadi pada layanan banner dan baliho, diikuti oleh layanan undangan serta kartu nama dan stempel yang merupakan produk unggulan Master Printing Mamuju. Kondisi ini menunjukkan adanya kecenderungan melemahnya keputusan pembelian konsumen secara konsisten dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Lebih lanjut, hasil observasi dan wawancara singkat dengan konsumen menunjukkan adanya keluhan terkait keterlambatan penyelesaian pesanan, kurangnya ketanggapan karyawan dalam merespons permintaan dan keluhan, serta ketidaksesuaian hasil cetakan dengan desain yang diharapkan. Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat [Kotler & Keller \(2021:156\)](#) yang menyatakan kualitas pelayanan, khususnya daya tanggap (responsiveness) dan keandalan (reliability), memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Pelayanan yang tidak konsisten dapat menurunkan tingkat kepuasan dan memicu keraguan konsumen dalam melakukan transaksi.

Selain itu, [Suharto et al., \(2025:69\)](#) menegaskan bahwa kegagalan perusahaan dalam mengelola relationship marketing akan berdampak pada melemahnya kepercayaan konsumen dan menurunnya loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui konsistensi pelayanan, ketepatan pemenuhan janji, serta komunikasi yang jelas dan terbuka. Permasalahan yang terjadi di Master Printing Kabupaten Mamuju menunjukkan bahwa pengelolaan relationship marketing dan kepercayaan konsumen belum berjalan secara optimal, yang berdampak pada melemahnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan relationship marketing dan penguatan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan untuk mendorong keputusan pembelian serta menjaga keberlanjutan usaha.

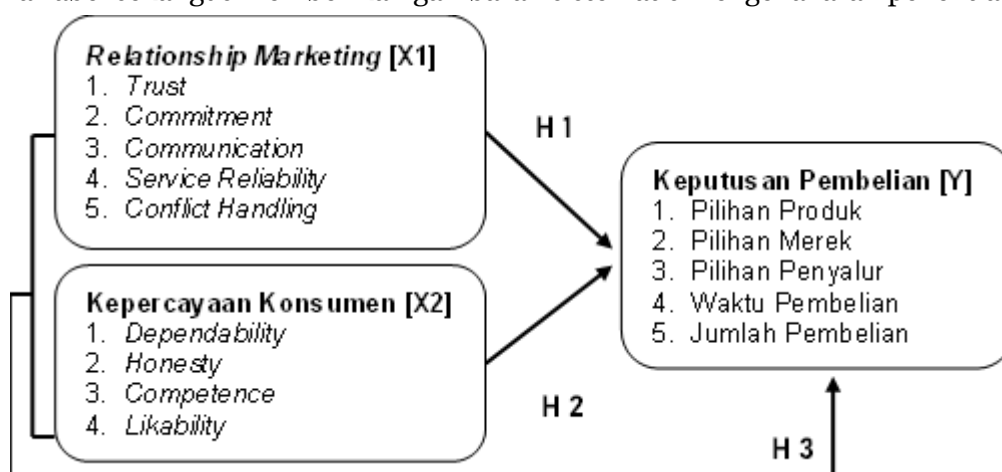
Methods

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Master Printing, salah satu percetakan besar di Mamuju, tepatnya di Jalan Andi Makkasu, Kelurahan Karema, Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat. Penelitian ini menggunakan

metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Relationship Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Master Printing Kabupaten Mamuju. Populasi menurut [Sugiyono, \(2021:126\)](#) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, maka penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow ([Ibrahim, 2023:148](#)) yang umum digunakan untuk populasi tak terhingga diperoleh 96 responden. Namun, untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan menghindari data yang tidak valid, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sampel menurut [Sugiyono, \(2021:127\)](#) “adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi dan betul-betul representatif untuk mewakili populasi dalam memberi keterangan atau informasi”. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah convenience sampling atau sampel berdasarkan kemudahan, sebagaimana pandangan [Sudaryono \(2021:182\)](#) yang menyatakan teknik convenience sampling dapat digunakan untuk memperoleh informasi dengan cepat, murah, dan mudah. Teknik ini dilakukan dengan memilih responden yang mudah dijangkau dan bersedia memberikan data sesuai kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, analisis dokumentasi, dan pembagian kuesioner.

Data yang telah dikumpulkan harus melalui tahapan pengujian kualitas instrumen penelitian yakni uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat keefektifan dan konsistensi item kuesioner yang dipergunakan sebagai alat ukur. Setelah dinyatakan berkualitas, dapat dilakukan pengujian selanjutnya yakni pengujian melalui analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan alat uji t (Parsial), uji F (Simultan) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Kerangka pemikiran merupakan landasan konseptual yang menggambarkan alur berpikir peneliti dalam menghubungkan fenomena penelitian dengan teori yang dikaji pada tinjauan pustaka. Penyusunan kerangka ini bertujuan menjelaskan hubungan antarvariabel sekaligus memberikan gambaran sistematis mengenai arah penelitian.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian yang telah disusun, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Relationship marketing memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Master Printing Kabupaten Mamuju.
2. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap

keputusan pembelian pada Master Printing Kabupaten Mamuju.

- Relationship marketing dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Master Printing Kabupaten Mamuju.

Results

Uji Validitas

Tahap yang dilakukan adalah pengujian instrument data kuesioner yang telah dikumpulkan. Instrumen kuesioner dinyatakan baik dan layak jika instrumen memenuhi kriteria utama yakni valid.

Table 2. Hasil Pengujian Validitas Relationship Marketing

		Correlations					
		Item - RM 1	Item - RM 2	Item - RM 3	Item - RM 4	Item - RM 5	Relationship Marketing
Item - RM 1	Pearson Correlation	1	.038	.853**	.080	.638**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.705	.000	.427	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item - RM 2	Pearson Correlation	.038	1	.009	.243*	.052	.432**
	Sig. (2-tailed)	.705		.930	.015	.605	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item - RM 3	Pearson Correlation	.853**	.009	1	.124	.534**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.930		.219	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item - RM 4	Pearson Correlation	.080	.243*	.124	1	.095	.506**
	Sig. (2-tailed)	.427	.015	.219		.348	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item - RM 5	Pearson Correlation	.638**	.052	.534**	.095	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.605	.000	.348		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Relationship Marketing	Pearson Correlation	.797**	.432**	.770**	.506**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Table 3. Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan Konsumen

		Correlations					
		Item - KM 1	Item - KM 2	Item - KM 3	Item - KM 4	Item - KM 5	Kepercayaan Konsumen
Item - KM 1	Pearson Correlation	1	.683**	.642**	.554**	.074	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.463	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item - KM 2	Pearson Correlation	.683**	1	.633**	.427**	.007	.797**
	Sig. (2-tailed)						
	N	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.947	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item - KM 3	Pearson Correlation	.642**	.633**	1	.362**	-.066	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.513	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item - KM 4	Pearson Correlation	.554**	.427**	.362**	1	.167	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.097	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item - KM 5	Pearson Correlation	.074	.007	-.066	.167	1	.345**
	Sig. (2-tailed)	.463	.947	.513	.097		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.855**	.797**	.743**	.718**	.345**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Table 4. Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian
Correlations

		Item - KK 1	Item - KK 2	Item - KK 3	Item - KK 4	Item - KK 5	Keputusan Pembelian
Item - KK 1	Pearson Correlation	1	.589**	.608**	.175	.126	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.081	.213	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item - KK 2	Pearson Correlation	.589**	1	.584**	.298**	.103	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.310	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item - KK 3	Pearson Correlation	.608**	.584**	1	.319**	.161	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.110	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item - KK 4	Pearson Correlation	.175	.298**	.319**	1	-.060	.512**
	Sig. (2-tailed)	.081	.003	.001		.550	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item - KK 5	Pearson Correlation	.126	.103	.161	-.060	1	.413**
	Sig. (2-tailed)	.213	.310	.110	.550		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.765**	.771**	.824**	.512**	.413**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel di atas, disimpulkan keseluruhan item pernyataan dalam semua variabel, menunjukkan nilai rhitung yang jauh lebih besar dibandingkan nilai rtabel (0,197). Hal ini menunjukkan keseluruhan item instrumen yang diajukan valid, karena mampu merepresentasikan gambaran variabel yang diukur secara tepat. Dengan demikian, data memenuhi syarat validitas dan bisa dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Ramli & Ferils (2023:268) mengungkapkan uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan instrumen penelitian memiliki konsistensi dan stabilitas dalam mengukur variabel. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa.

Table 5. Hasil Pengujian Reliabilitas Data Instrumen Penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.634	5
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	5

Sumber: Data primer setelah analisis, 2025

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai cronbach's alpha > standard (0,60), di mana untuk variabel relationship marketing senilai 0,634. variabel kepercayaan konsumen senilai 0,727. serta untuk variabel keputusan pembelian bernilai 0,672. Hasil analisis ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik serta handal sebagai data dalam suatu riset. Maknanya keseluruhan data dianggap reliabel, sehingga layak digunakan dan memenuhi syarat untuk proses analisis data.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Setelah data penelitian dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji regresi linear berganda untuk melihat hubungan antara variabel bebas terhadap terikat. Pada regresi berganda prediktor variabel yang dilihat korelasinya dalam menjelaskan dependen variabel. Persamaan regresi linear berganda: $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Table 6. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coifeicents^a</i>						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		<i>Coifeicents</i>		<i>Coifeicents</i>		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,640	1,667		2,183	0,031
	Relationship Marketing	0,374	0,076	0,386	4,917	0,000
	Kepercayaan Konsumen	0,452	0,078	0,456	5,815	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer setelah analisis, 2025

Memperoleh model persamaan regresi berikut:

$$Y = 3,640 + 0,374 (X_1) + 0,452 (X_2) + e$$

Nilai Constant (α) 3,640 menunjukkan bahwa apabila variabel relationship marketing dan kepercayaan konsumen berada pada kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat keputusan pembelian konsumen pada Master Printing Mamuju berada pada nilai dasar sebesar 3,640. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa mempertimbangkan pengaruh kedua variabel bebas tersebut, keputusan pembelian tetap memiliki nilai awal tertentu yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai koefisien regresi variabel relationship marketing adalah 0,374 yang mengidentifikasikan adanya hubungan positif antara relationship marketing dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas relationship marketing akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya Master Printing Mamuju dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen 0,452 yang mengidentifikasi kepercayaan konsumen berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kepercayaan konsumen akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen memegang peranan penting dalam mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa Master Printing Mamuju.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji-t

Sudaryono (2021:289) mengungkapkan pengujian statistik secara parsial dipergunakan untuk mengevaluasi kapabilitas prediktor variabel secara mandiri dalam mendeskripsikan dependent variabel. Proses pengujiannya dilakukan dengan melihat perbandingan thitung dengan ttabel, serta signifiikansi dengan p-value (0,05). Nilai thitung dilihat dari hasil analisis coefficients t, sementara ttabel diperoleh dari perhitungan kombinasi batas kritis (α), dengan degree of freedom (DF) pada tabel distribusi t student, one tailed test.

Table 7. Hasil Uji t (Uji Parial)

<i>Coifeicents^a</i>				
Model		t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
X1	<i>Relationship Marketing</i>	4,917	1,985	0,000
X2	Kepercayaan Konsumen	5,815	1,985	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer setelah analisis, 2025

Berdasarkan analisis coefficients pada tabel 7, untuk variabel Relationship Marketing (X1) didapatkan nilai thitung sebesar 4,917 yang lebih besar dari ttabel 1,985 kondisi ini mengkonfirmasi secara parsial relationship marketing dipersepsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perolehan nilai Signifikansi 0,000 berada dibawah taraf kritis p-value 0,05 yang mempertegas bahwa korelasinya signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan bahwa "Relationship marketing memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Master Printing Kabupaten Mamuju" terbukti,

secara ilmiah dan dapat dipertanggung jawabkan secara empiris.

Berdasarkan analisis coefficients pada tabel 7, untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X2) didapatkan nilai thitung sebesar 5,815 yang lebih besar dari ttabel 1,985 kondisi ini mengkonfirmasi secara parsial kepercayaan konsumen dipersepsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perolehan nilai Signifikansi 0,000 berada dibawah taraf kritis p-value 0,05 yang mempertegas bahwa korelasinya signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan bahwa “Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Master Printing Kabupaten Mamuju” terbukti, secara ilmiah dan dapat dipertanggung jawabkan secara empiris.

Hasil Uji-F

Pada dasarnya, Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan pada model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Berikut hasil analisis data yang diperoleh.

Table 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Sqoeres	df	Mean Sqoere	F	Sig.
1	Regression	379,037	2	189,519	48,444	0,000 ^b
	Residual	379,473	97	3,912		
	Total	758,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, *Relationship Marketing*

Sumber: Data primer setelah dianalisis, 2025

Berdasarkan Analisis of Variance tabel 8, menghasilkan nilai Fhitung 48,444 jauh lebih besar dibandingkan dengan Ftabel 3,090 kondisi ini mengkonfirmasi secara serempak terdapat pengaruh antara relationship marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perolehan nilai signifikansi 0,000 berada dibawah taraf batas kritisasi 0,05 mempertegas bahwa hubungannya signifikan ditinjau dari aspek statistik. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang diajukan bahwa “relationship marketing dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Master Printing Kabupaten Mamuju” terbukti, secara ilmiah dan dapat dipertanggung jawabkan secara empiris.

Hasil Uji Kpefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variasi variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil yang diperoleh.

Table 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Sqoere	Adjusted R Sqoere	Std. Error of the Estimate
1	0,707a	0,500	0,489	1,978

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, *Relationship Marketing*

Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2025

Berdasarkan analisis Model Summary yang disajikan Tabel 9, nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,500 dan berada pada rentang 0,400–0,599 dengan kategori berkontribusi Sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa relationship marketing dan kepercayaan konsumen secara serempak mampu menjelaskan variasi keputusan

pembelian sebesar 50% pada Master Printing Kabupaten Mamuju. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki peran yang cukup signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh prediktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Pembahasan

Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan analisis data melalui uji statistik t menunjukkan bahwa “secara parsial variabel relationship marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Master Printing Kabupaten Mamuju.” Hal ini teridentifikasi melalui analysis coefficients menunjukkan nilai thitung 4,917 lebih besar jika dibandingkan perolehan ttabel 1,985. Nilai coefisien regresi 0,374 menandakan adanya korelasi yang positif. Selain itu perolehan nilai signifikansi 0,000 berada jauh di bawah batas toleransi kesalahan sebesar 0,05. Dengan demikian, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kualitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan memiliki peranan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian jasa percetakan di Master Printing Kabupaten Mamuju.

Hasil riset ini konsisten dengan kajian empiris sebelumnya oleh Silalahi et al., (2023) menyatakan bahwa relationship marketing yang diterapkan secara konsisten memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa dikemukakan oleh Hasri et al., (2024) yang membuktikan adanya korelasi yang signifikan antara relationship marketing dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, Rahmat et al., (2024) juga menegaskan penerapan relationship marketing berperan langsung dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan perdagangan lokal.

Konsistensi hasil berbagai studi tersebut memperkuat bukti empiris bahwa relationship marketing memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan yang terkelola dengan baik antara perusahaan dan pelanggan mampu membangun persepsi positif yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, Master Printing Kabupaten Mamuju perlu mempertahankan dan meningkatkan penerapan relationship marketing secara berkelanjutan agar dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen serta menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif ke depannya.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan analisis data melalui uji statistik t menunjukkan bahwa “secara parsial variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Master Printing Kabupaten Mamuju.” Hal ini teridentifikasi melalui analysis coefficients menunjukkan nilai thitung 5,815 lebih besar jika dibandingkan perolehan ttabel 1,985. Nilai coefisien regresi 0,452 menandakan adanya korelasi yang positif. Selain itu perolehan nilai signifikansi 0,000 berada jauh di bawah batas toleransi kesalahan sebesar 0,05. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin kuat kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian jasa percetakan di Master Printing Kabupaten Mamuju.

Hasil riset ini konsisten dengan kajian empiris sebelumnya oleh Minarni & Oetama (2024) menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya dalam konteks jasa, di mana keandalan dan rasa aman menjadi pertimbangan utama konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Aini et al., (2025) yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Fenella et al., (2025) mempertegas bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mampu mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Konsistensi hasil dari berbagai penelitian tersebut memperkuat bukti empiris bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan yang terbangun melalui kejujuran informasi, rasa aman dalam bertransaksi, serta kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, Master Printing Kabupaten Mamuju perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan sebagai bagian dari strategi pemasaran guna memperkuat keputusan pembelian di masa mendatang.

Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan pembelian konsumen pada sektor jasa dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan serta menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan. Hubungan yang terkelola dengan baik dan kepercayaan yang kuat akan membentuk keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, relationship marketing dan kepercayaan konsumen dipandang sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil pengolahan data melalui uji statistik analysis of variance menunjukkan bahwa secara simultan variabel relationship marketing dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Master Printing Kabupaten Mamuju. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 48,444 lebih besar daripada F_{tabel} 3,090, dengan nilai signifikansi 0,000 yang jauh di bawah batas toleransi kesalahan 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa relationship marketing berperan dalam membangun dan menjaga kualitas hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sedangkan kepercayaan konsumen berfungsi sebagai dasar keyakinan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian jasa percetakan di Master Printing Kabupaten Mamuju.

Temuan ini konsisten dengan hasil riset Welsa, et al., (2024) yang menyimpulkan penerapan relationship marketing yang efektif, disertai dengan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan Dessully & Barusman (2025), menegaskan pengelolaan hubungan pemasaran yang baik serta kepercayaan konsumen yang kuat menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian pada sektor jasa. Keselarasan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu memperkuat bukti empiris mengenai pentingnya peran relationship marketing dan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi keputusan

pembelian.

Selanjutnya, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa relationship marketing dan kepercayaan konsumen secara simultan mampu menjelaskan sebesar 50% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas hasil cetakan, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, harga, kemudahan pemesanan, serta citra usaha. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada jasa percetakan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan kajian literatur yang relevan, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut, Relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Master Printing Kabupaten Mamuju. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan, melalui upaya membangun serta mempertahankan interaksi yang baik, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Master Printing Kabupaten Mamuju. Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, keandalan, dan mutu layanan perusahaan menjadi faktor penting yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan dinyatakan diterima. Relationship marketing dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Master Printing Kabupaten Mamuju. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi berperan dalam memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

Saran

The Suggestion contains a few simple sentences that answer the problem formulation or research objective presented in the beginning. The form of the sentence is not permitted to contain theories or formulas or statistical symbols. The writing systematics is aligned left-right and only the first line is indented into 7 letters using the usual Georgia font letter 11. No need to write suggestions or recommendations ([Riley, 2024](#)). Berdasarkan hasil temuan dan analisis penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Master Printing Kabupaten Mamuju
Master Printing Kabupaten Mamuju disarankan untuk terus mengoptimalkan penerapan relationship marketing melalui peningkatan kualitas komunikasi dengan pelanggan, pemberian pelayanan yang konsisten, serta penanganan keluhan secara responsif dan profesional. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memastikan mutu hasil cetakan, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, serta kejelasan informasi terkait layanan dan harga yang ditawarkan
2. Bagi Pelanggan

Pelanggan diharapkan dapat menjalin komunikasi yang baik dengan pihak Master Printing Kabupaten Mamuju, terutama dalam menyampaikan kebutuhan, harapan, maupun umpan balik terhadap layanan yang diterima. Partisipasi aktif pelanggan tersebut dapat membantu perusahaan dalam melakukan perbaikan layanan serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan penyedia jasa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas layanan, kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, atau harga yang kompetitif, guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada objek dan wilayah yang berbeda, khususnya pada sektor jasa lainnya, agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan dapat dibandingkan secara empiris.

Daftar Pustaka

- Aini, R. N., Kusuma, J. A., Janah, M. N., Musthafa, R. N., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Survei pada Konsumen Go Kopi Dorong di Surakarta. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 853–869.
- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amelia, D., Halim, A., Junaeda, J. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6 (2.1).
- Andriani, B., Sutrisna, E. M., & Kuswati, R. (2025). Peran Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien : Studi Pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(1), 165–184.
- Dessully, M., & Barusman, A. R. P. (2025). The Influence of Relationship Marketing, Consumer Trust, and the Korean Wave on the Purchase Decision of Enhypen's Kpop Album. *ECo-Buss: Economics and Business*, 7(3), 1855–1872.
- Fenella, V., Giantari, I. G. A. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Seminari, N. K. (2025). Peran Kepercayaan Memediasi Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *E-Jurnal Manajemen*, 14(2), 69–83.
- Fitria. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. In SKRIPSI.
- Hasri, S., Junaeda, & Suharlina. (2024). Analisis Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada CV Timur Angin Cold di Kabupaten Mamuju. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(4), 651–657.
- Ibrahim, A. (2023). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Ed. Revisi). PT. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Twelfth). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (Thirteenth). Penerbit Erlangga.
- Marsha, D. (2024). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kursus Online “Studi tentang Loyalitas Pengguna Kursus Online pada Nuraz Institute, Tarakan.” *Jurnal Media Bina Ilmiah*, 18(8), 2091–2098.
- Minarni, & Oetama, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Sampit (Studi Kasus Pengguna Tik-Tok Shop). *Profit : Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan*

- Kewirausahaan*, 9(1), 1–11.
- Muchtar, Boer, R. F., Arifin, I., Jamaluddin, A., Mashuddin, N., & Saribu, H. D. T. (2021). *Manajemen Pemasaran*. In Buku Ajar. CV. Pena Perasada.
- Rahmat, D. N., Silvianita, A., Rubiyanti, N., & Widodo, A. (2024). The Effect of Relationship Marketing, Customer Engagement and Brand Trust in Increasing Purchase Decisions in Local Trading Company in Indonesia. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(1), 362–377.
- Ramli, S., & Ferils, M. (2023). *Tips dan Trik Riset Skripsi Ekonomi dan Bisnis*. Ruang Karya.
- Silalahi, D., Manullang, R. R., & Medinal. (2023). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 10(2), 138–143.
- Sudaryono. (2021). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method* (Edisi Ke-2). PT.Rajagrafindo Persada.
- Suharto, R., Ramli, S., Arsyad, M., Ferils, M., & Martini, A. I. (2025). Strategi Citra Merek Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. In Buku Referensi. Ruang Karya Bersama.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Penerbit Andi Yogyakarta.
- Warnadi, & Triyono, A. (2021). *Manajemen Pemasaran*. DEEPUBLISH.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Widyantriana, C. (2024). Pengaruh Relationship Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Air Mineral Aqua di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 80–90