

**Penilaian Pengaruh Harga Kompetitif, Daya Tarik Produk, dan Brand Trust
Terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi Kasus pada Konsumen Warung Kopi di Kota Pontianak)**

Pasifikus Maisirata

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

Email: pmaisirata@yahoo.com

Abstract

This study aims to assess how much influence competitive prices, product appeal, and brand trust have on the interest in buying coffee products in Pontianak City. The form of this research is quantitative by distributing questionnaires to 120 respondents to obtain the data needed by the researcher, the respondents targeted are people who are consumers who buy coffee products in Pontianak City. The data was then analyzed using multiple linear regression to test the relationship between the independent variables and the dependent variable. The data collected were analyzed using the SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 26. The results of the study showed that competitive prices, product appeal, and brand image had a positive and significant influence on purchasing decisions. The brand trust variable made the largest contribution in influencing consumer purchasing decisions, followed by competitive prices and product appeal. This study provides assessment results where a good marketing strategy is through competitive pricing, making products with appeal and building brand trust in order to attract customers to buy coffee in Pontianak City.

Keywords: *Competitive Prices, Product Appeal, Brand Trust, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh harga kompetitif, daya tarik produk, dan brand trust terhadap minat beli produk kopi di Kota Pontianak. Bentuk penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 120 responden untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh peneliti, responden yang dituju adalah orang yang merupakan konsumen yang membeli produk kopi di Kota Pontianak. Data kemudian di analisis dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kompetitif, daya tarik produk, dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel brand trust memberikan kontribusi terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diikuti oleh harga kompetitif dan daya tarik produk. Penelitian ini memberikan hasil penilaian dimana strategi pemasaran yang baik adalah melalui penetapan harga yang kompetitif, membuat produk dengan daya tarik serta membangun *brand trust* agar mampu menarik pelanggan untuk membeli kopi di Kota Pontianak.

Kata Kunci: harga kompetitif, daya tarik produk, *brand trust*, keputusan pembelian.

A. Pendahuluan

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran (Zulaicha & Irawati 2016: 125). Harga kompetitif adalah penetapan harga yang dilakukan perusahaan agar mampu bersaing dipasaran dan sebagai penentu masyarakat dalam memilih dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan perusahaan (Clarissa, 2021: 1656). Harga kompetitif merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menentukan harga untuk bersaing dengan kompetitor sejenis. Pada umumnya konsumen tentu saja akan membeli produk yang dijual oleh perusahaan dengan beberapa pertimbangan seperti harga, dimana

konsumen akan menentukan apakah produk ini layak dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Penjelasan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand (2017), yang menyatakan bahwa semakin kompetitif harga, maka semakin mantap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih, *et al.* (2021: 72), yang mengatakan bahwa kebanyakan atau mayoritas setiap keputusan pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut.

Selain harga kompetitif perusahaan juga harus bisa membuat produk yang memiliki daya tarik agar konsumen memiliki keinginan untuk mencari informasi ataupun membeli produk tersebut. Daya tarik produk didefinisikan sebagai mutu yang sangat baik dari sebuah produk tersebut, sehingga mutu dari suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk memilikinya (kurniawan *et al.*, 2017: 4). Ada juga yang menjelaskan bahwa daya tarik produk merupakan semua barang yang dapat disediakan oleh penjual, dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pasar yang relevan, menarik perhatian, permintaan, pencarian, pembelian dan konsumsi di pasar (Mustofa, 2022: 17). Tidak hanya itu saja perusahaan ataupun suatu bisnis harus bisa membangun kepercayaan merek agar konsumen dapat terus menerus membeli produk kita. Menurut Suryani & Rosalina (2019: 43-44), *brand trust* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka. Ada juga definisi yang diberikan oleh Rizan, *et al.* (2012: 6) kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Keputusan pembelian konsumen atau minat beli konsumen tentunya dapat mempengaruhi penjualan atau keuntungan suatu bisnis, maka dari itu perusahaan harus mampu mempengaruhi keputusan tersebut. Menurut Haque (2020: 34), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada juga definisi yang diberikan oleh Gunarsih, *et al.* (2021: 70), keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing. Beberapa hal di atas bisa saja menjadi faktor untuk mempengaruhi minat konsumen membeli kopi di Kota Pontianak.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang sudah diuraikan yaitu: untuk mengetahui apakah harga kompetitif, daya tarik produk, dan brand trust memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen

B. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1. Harga Kompetitif

Harga kompetitif merupakan suatu bayaran yang ditentukan oleh perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, harga ini juga menentukan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan. Perusahaan menerapkan harga kompetitif sebagai strategi untuk mampu bersaing di pangsa pasar, harga tersebut bisa saja rendah ataupun tinggi sesuai dengan kondisi yang dihadapi mereka. Ada beberapa ahli yang memberikan definisi harga seperti Zulaicha & Irawati (2016: 125) percaya bahwa harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Harga juga bersifat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.

Menurut Gunarsih, *et al.* (2021: 70), harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan atau memperoleh sejumlah kombinasi dan produk hingga pelayanannya. Haque, (2020: 33) berpendapat bahwa harga dapat dikatakan sebagai unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* yang berguna bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya digunakan dalam proses pertukaran terhadap suatu produk atau barang dan jasa oleh konsumen. Maka dari penjelasan yang diberikan oleh beberapa ahli diatas ditemukanlah definisi harga kompetitif yaitu suatu harga yang sudah ditetapkan untuk bersaing dengan kompetitor dimana harga yang ditentukan ini mampu berkompetisi di pasar dengan pesaing yang ada. Menurut Ferdinand (2017: 4-5), ada beberapa indikator harga kompetitif yaitu Harga yang sesuai dengan kualitas produk, Harga yang lebih murah, dan harga sesuai dengan manfaat.

Beberapa penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Clarissa (2021: 1662), yang menyatakan bahwa "harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian." Ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdinan & Putri (2016: 11), yang menjelaskan bahwa harga kompetitif mendukung terbentuknya keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Haque (2020: 37) dimana penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Daya Tarik Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Sedangkan dalam ilmu marketing produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Saleh & Said 2019: 148). Ada juga definisi yang diberikan oleh Naufal & Ferdinand (2015:5), Daya tarik produk adalah ketika produk itu menarik bagi semua pelanggan artinya daya Tarik pada suatu produk tersebut tinggi, dan tingginya daya tarik produk tersebut dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Ada juga definisi produk dalam pemasaran Menurut Fawzi, *et al.* (2022:208) "segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen." Lalu Kurniawan, *et al.* (2017: 4) menyatakan bahwa "daya tarik produk merupakan suatu daya pikat atau magnet dari sebuah produk tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilikinya".

Daya tarik produk juga diartikan sebagai mutu yang sangat baik dari produk tersebut, sehingga mutu dari suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk memilikinya. Menurut Aprillia & Mustofa (2022: 17), "daya tarik produk adalah semua barang yang dapat disediakan oleh pedagang/penjual, dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pasar yang relevan, menarik perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, dan konsumsi di pasar". Maka dari penjelasan yang diberikan oleh beberapa ahli diatas ditemukanlah definisi dari daya tarik produk adalah suatu daya pikat produk yang dimana dapat mempengaruhi konsumen agar mereka memiliki keinginan untuk mempunyai produk tersebut. Menurut Mardiyono & Harry (2023: 158), daya tarik produk ini sendiri tentu saja dapat diukur melalui beberapa indikator seperti cita rasa produk, estetika produk, dan keunikan produk. Ada beberapa penelitian yang membahas mengenai daya tarik produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Naufal & Ferdinand (2015: 9), yang menekankan bahwa "daya tarik produk yang

rendah akan membuat minat beli konsumen terhadap produk juga rendah, dan sebaliknya daya tarik produk yang tinggi akan membuat minat beli yang tinggi terhadap produk." Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprillia & Mustofa, (2022: 21) yang menyatakan daya tarik produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Daya tarik produk dan pengambilan keputusan merupakan variabel yang jika berinteraksi dapat menjelaskan niat pembelian konsumen. Secara khusus, diasumsikan bahwa berdasarkan perspektif keputusan intuitif, konsumen bertindak sesuai dengan titik acuan berbasis tujuan dimana karakteristik produk bertindak sebagai isyarat situasional yang dalam interaksi dengan gaya pengambilan keputusan memotivasi niat pembelian yang lebih tinggi atau lebih rendah (Anguiano *et al.*, 2023: 25-26).

3. Brand Trust

Brand Trust merupakan suatu kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan karena mereka yakin bahwa merek tersebut adalah pilihan terbaik bagi mereka. Menurut Rizan *et al.* (2012: 6), "kepercayaan merek adalah ketersediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek." Ada juga definisi yang diberikan oleh Suryani & Rosalina (2019: 43-44), "*Brand Trust* diartikan sebagai persepsi konsumen atas rasa percaya dan aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka." *Brand trust* ialah kemampuan suatu merek untuk bisa dipercaya dan dapat memenuhi nilai yang dijanjikan oleh suatu produk (Inggasari & Hartati, 2022: 9). Dari penjelasan diatas didapatkan definisi dari brand trust yaitu sebagai suatu kepercayaan yang menghasilkan keinginan konsumen untuk membeli produk dari merek yang dipercayanya karena mereka yakin bahwa kegunaan dan manfaat yang diberikan pasti memiliki kemampuan yang terbaik bagi mereka.

Menurut Utomo (2017: 79-80), kepercayaan merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya yang secara spesifik kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa aman didalamnya, karena mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Yasa (2021: 1205), percaya bahwa kepercayaan merek akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Terdapat 3 indikator pengukuran *brand trust* diantaranya yaitu percaya pada merek, memberi rasa aman dan jujur kepada konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu membahas pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Atmaja & Menuh (2019: 10), yang mendapatkan hasil *brand trust* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dimana semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli kosmetik secara online. Inggasari & Hartati (2022: 9) percaya bahwa *brand trust* didukung oleh dua komponen yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. Apabila kedua komponen tersebut ada pada suatu produk maka hal ini tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian berawal dari minat beli konsumen akan suatu kebutuhan yang kemudian dilanjutkan melalui pencarian informasi dan evaluasi alternatif setelah itu akan berdampak pada keputusan pembelian. Minat beli juga timbul karena adanya ketertarikan dan kepercayaan

(Ferdinan & Putri, 2016: 4-5). Hal ini didukung oleh penelitian Siswanty & Prihatini (2020: 387), yang menyatakan bahwa *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Yasa (2021: 1216), *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Fawzi *et al.* (2022: 163), Keputusan pembelian sangat ditentukan bagaimana perilaku konsumen dalam mengevaluasi setiap stimuli yang datang. Termasuk mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Zusrony, (2021: 48) Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sikap dan perilaku pembelian akan menunjukkan jenis yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lain. Menurut Haque (2020: 34), keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan. sebelum perilaku pasca pembelian. Pada saat memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa opsi alternatif oleh karena itu pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi dalam memutuskan apakah ia ingin atau mau membeli produk tersebut atau tidak.

Tambunan (2023: 121) berpendapat bahwa pengambilan keputusan merupakan proses penetapan pilihan dari sejumlah alternatif. Pengambilan keputusan melibatkan pemikiran yang berbeda-beda dan didalamnya terjadi suatu diskusi-diskusi untuk menganalisis suatu permasalahan serta memperoleh informasi sehingga diambil suatu kesimpulan untuk ditetapkan menjadi keputusan. Maka dari penjelasan diatas keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dimana konsumen sudah yakin dengan produk yang ingin dibelinya karena mereka sudah melakukan berbagai tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi sehingga mereka yakin produk tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga ia siap untuk mengorbankan uang yang dimiliki untuk membeli produk tersebut. Menurut Setyowirasti & Mudiantono (2016: 5), keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator seperti kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan memprioritaskan pembelian produk.

C. Metode Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas yang mana bertujuan untuk meneliti dan mencaritahu hubungan antara harga kompetitif, daya tarik produk, dan brand trust dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi di sini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2020: 66). Bentuk Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi di sini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2020: 66).

Sampel adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel. Jumlah sampel besarnya sampel dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono,

2020:133). Pada penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan pedoman Green dalam Jenkins & Quintana (2020) yaitu dengan rumus $N > 50 + 8p$, dimana p adalah variabel independen. Sehingga didapatkan nilai minimal N adalah $50 + 8(3) = 74$, maka peneliti menetapkan 120 responden agar data yang digunakan hasilnya lebih representatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *interview* dan *Kuesioner*. Dalam penelitian ini, data yang telah diperoleh nantinya akan diproses dan diuji dengan menggunakan suatu program yang bernama *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) Versi 26. Ada beberapa pengujian yang akan dilakukan seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji korelasi, dan pengujian hipotesis.

D. Hasil dan Pembahasan

Untuk melihat analisis jawaban responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian maka disajikan tabel indeks jawaban responden pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Indeks Jawaban Responden

Variabel	Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Harga Kompetitif	Harga yang sesuai dengan kualitas produk	901	75,09	72,65
	Harga lebih murah	1038	72,34	
	Harga sesuai dengan manfaat	846	70,51	
Daya Tarik Produk	Cita rasa produk	861	72,75	72,05
	Estetika produk	884	73,65	
	Keunikan produk	837	69,75	
Brand Trust	Percaya pada merek	863	71,92	71,81
	Memberi rasa aman	876	73,00	
	Jujur kepada konsumen	847	70,51	
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	886	73,83	71,70
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	861	71,76	
	Memprioritaskan pembelian produk	834	69,50	

Sumber: Data Olahan, 2025

Hasil penelitian pada harga kompetitif menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki nilai yang tergolong tinggi. Responden memberikan persepsi yang positif terhadap harga kompetitif yang diberikan oleh responden warung kopi di kota Pontianak, mereka merasa puas karena harganya sesuai dengan kualitas yang di berikan.

Hasil penelitian pada daya tarik produk menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki nilai yang tergolong tinggi. Responden memberikan persepsi positif terhadap daya tarik produk kopi di warung kopi yang ada di Kota Pontianak, mereka puas dengan bagaimana kopi yang mereka beli memiliki rasa yang konsisten, aroma kopi yang enak, desain kemasannya yang simpel dan teknik penyeduhannya dalam pembuatan kopi yang berbeda beda.

Hasil penelitian pada *brand trust* menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki nilai yang tergolong tinggi. Responden menilai bahwa warung kopi yang dikunjungi memiliki sejarah yang kuat sehingga konsumen merasa bahwa mereka akan selalu memberikan kopi terbaik yang sesuai dengan selera sehingga ekspektasi yang mereka miliki terpenuhi.

Hasil penelitian pada minat beli atau keputusan pembelian menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki nilai yang tergolong tinggi. Responden merasa bahwa

ekspektasi mereka akan terpenuhi melalui produk yang diberikan warung kopi di Kota Pontianak berikan, mereka puas kopi yang mereka beli sangat baik mau itu dari rasa, aroma hingga penyeduhan yang mereka berikan secara konsisten sehingga responden yakin pada produk kopi yang ada di sana, sehingga mereka mau merekomendasikannya ke orang lain.

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji korelasi, dan pengujian hipotesis yang di rangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Penelitian

Uji Validitas			
X _{1.1} = 0,776		X _{1.2} = 0,799	X _{1.2} = 0,784
X _{2.1} = 0,786		X _{2.2} = 0,761	X _{2.3} = 0,754
X _{3.1} = 0,842		X _{3.2} = 0,745	X _{3.3} = 0,762
Y _{1.1} = 0,859		Y _{1.2} = 0,751	Y _{1.3} = 0,796
Uji Reliabilitas			
X ₁ = 0,665	X ₂ = 0,631	X ₃ = 0,680	Y ₁ = 0,717
Uji Normalitas			
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,200 ^{c,d}
Uji Multikolinearitas			
Tolerance	X ₁ = 0,169	X ₂ = 0,304	X ₃ = 0,190
VIF	X ₁ = 5,904	X ₂ = 3,285	X ₃ = 5,546
Uji Heteroskedastisitas			
Sig.	X ₁ = 0,091	X ₂ = 0,699	X ₃ = 0,166
Uji Autokorelasi			
dU < d < 4-dU			1,7536 < 1,953 < 2,2464
Uji korelasi			
Pearson Correlation	X ₁ = 0,890	X ₂ = 0,820	X ₃ = 0,896
Uji Koefisien Determinasi (R ²)			
R Square			0,851
Analisis Regresi Linear Berganda			
Y = 0,352X ¹ + 0,184X ² + 0,432X ³			
Uji F			
F _{hitung}			220,136
Sig.			0,000 ^b
Uji t			
t _{hitung}	X ₁ = 4,034	X ₂ = 2,826	X ₃ = 4,112
Sig.	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,006	X ₃ = 0,000

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji auto korelasi didapatkan hasil bahwa tidak terdapat gangguan atau gejala yang ada pada model regresi tersebut. Kemudian pada uji korelasi, diketahui bahwa variabel kompetitif, daya tarik produk dan brand trust memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada uji Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat bahwa pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sangat tinggi. Berdasarkan analisis regresi linerar berganda, telah didapatkan hasil yaitu harga kompetitif, daya tarik produk dan *brand*

trust memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Pada uji hipotesis yang terdiri dari uji F dan uji t, dapat kita katakan bahwa pada uji F mendapatkan hasil bahwa harga kompetitif, daya tarik produk dan brand trust secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada uji T telah didapatkan hasil bahwa harga kompetitif, daya tarik produk dan *brand trust* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung kopi di Kota Pontianak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand & Putri (2016: 11), yang menjelaskan bahwa harga kompetitif mendukung terbentuknya Keputusan Pembelian. Lalu diperjelas oleh penelitian yang dilakukan oleh Aprillia & Mustofa (2022: 21), yang menjelaskan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat pada penelitian yang dilakukan oleh Atmaja & Menuh (2019: 10), *brand trust* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, menunjukkan bahwa harga kompetitif, daya tarik produk, dan brand trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada warung kopi di Kota Pontianak. Implikasi yang ada pada penelitian ini yaitu memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor seperti harga kompetitif, daya tarik produk, dan brand trust dalam mempengaruhi minat beli di warung kopi di Kota Pontianak. Temuan ini menjelaskan bahwa pentingnya bagi pemilik usaha untuk menentukan harga yang kompetitif agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya karena konsumen sangat menyukai produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, tidak hanya itu saja perusahaan juga harus mampu membuat produk yang menarik karena pada dasarnya konsumen akan sulit untuk memiliki keinginan membeli suatu produk yang tidak menarik dan juga harus membangun brand trust yang kuat agar bisa lebih dipercaya oleh konsumen karena semakin konsumen percaya dengan merek tersebut mereka akan setia menggunakan atau mengkonsumsi produknya secara terus menerus. Penelitian ini memberikan panduan yang strategis untuk pelaku usaha warung kopi di Kota Pontianak dalam menghadapi persaingan pasar terutama pada bisnis kopi. Dengan menetapkan harga yang kompetitif, membuat produk yang memiliki daya tarik dan membangun brand trust dapat membuat konsumen baru datang hingga membeli secara berulang.

Saran kepada pelaku usaha warung kopi di Kota Pontianak dapat menambahkan menu baru dengan biji kopi yang berbeda dimana dengan menambah jenis kopi baru dengan aroma yang berbeda membuat konsumen tertarik mencoba kopi tersebut tidak hanya itu saja tetapi juga harus mampu mempertahankan konsistensinya terhadap rasa maupun aroma kopi yang dijualnya dan juga harus mengawasi sekaligus menjaga kualitas kopinya, karena konsisten dalam membuat suatu produk dapat membuat kepercayaan konsumen menjadi semakin kuat, sehingga konsumen menjadi lebih percaya terhadap merek tersebut. Perusahaan juga dapat membuat desain produk yang berbeda-beda pada setiap jenis kopinya karena konsumen pada dasarnya cenderung menyukai produk yang kemasannya menarik. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang cukup relevan seperti daya tarik promosi, suasana toko atau kualitas layanan untuk memberikan analisis yang lebih jelas mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anguiano FS, Loving RD, & Zeelenberg M. 2022. The Interaction of Product Attractiveness and Decision-Making Style on Consumer Purchase Intention: A Cultural Moderation Perspective. *Journal International Consumer Marketing*, 25-26.
- Atmaja NP & Menuh NN. 2019. Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding Seminar Nasional*.
- Clarissa J. 2021. Pengaruh Harga Kompetitif, Suasana Toko Dan Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Ekaric Dwi Putra (Swalayan Citra Siantan) Pontianak. *Bisma*.
- Fawzi MH, Iskandar AS, Erlangga H, Nurjaya H, & Sunarsi D. 2022. *Strategi Pemasaran konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, Banten.
- Ferdinand A. 2020. Metode Penelitian Manajemen edisi kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunarsih CM, Kalangi J & Tamengkel LF. 2021. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Productivity*, 70.
- Haque MG. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 33.
- Inggasari SM & Hartati R. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 9.
- Jenkins DG & Quintana-Ascencio PF. 2020. A solution to minimum sample size for regressions. *PLOS ONE*.
- Kurniawan RM, Soesanto H & Sugiarto J. 2017. Pengaruh Daya Tarik Produk, Daya Tarik Pelayanan, Dan Daya Saing Tarif Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Keputusan Bertransaksi.
- Mustofa RH & Aprillia RD. 2022. The Influence of Lifestyle and Product Attractiveness on Purchasing Decisions at Coffee Shop in Blora Regency. *ATLANTIS PRESS*, 21.
- Putri AL & Ferdinand AT. 2016. Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Rizan M, Saidani B & Sari Y. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Saleh MY & Said M. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Siswanty YE & Prihatini AE. 2020. Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Tilaar yang berada di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suryani S & Rosalina SS. 2019. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Journal of Business Studies*.
- Tambunan TS. 2023. Pengantar Manajemen. K E N C A N A, Jakarta.

- Utomo IW. 2017. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*.
- Yasa. 2021. Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*.
- Zulaicha S & Irawati R. 2016. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 4, 125.
- Zusrony E. 2021. Perilaku Konsumen Di Era Modern. Yayasan Prima Agus Teknik, Semarang.