

ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, DAYA TARIK PROMOSI DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TORABIKA CAPPUCCINO PADA PT CIPTA NIAGA SEMESTA PONTIANAK

Stephani

email: stephanitjhang99@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga kompetitif, daya tarik promosi dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Torabika Cappuccino pada PT Cipta Niaga Semesta Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner dan studi dokumen. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen akhir Torabika Cappuccino dan metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Penelitian ini menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25 untuk menganalisis data. Hasil pengujian F menunjukkan bahwa model regresi sudah Fit sehingga variabel harga kompetitif, daya tarik promosi dan *brand trust* mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Pada pengujian analisis hipotesis menunjukkan bahwa harga kompetitif, daya tarik promosi dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Harga Kompetitif, Daya Tarik Promosi, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dewasa ini semakin ketat, perusahaan dituntut untuk selalu memikirkan ide yang kreatif dan inovatif dalam menciptakan suatu produk agar produknya memiliki keunggulan bersaing. Perusahaan juga harus mampu beradaptasi dengan *trend* yang sedang terjadi di pasar agar mampu bersaing dengan kompetitor. Perusahaan berlomba-lomba dalam memberikan promosi yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan yang bergerak di bidang minuman kopi instan menciptakan inovasi produk menyesuaikan dengan selera konsumen yang beragam. Persaingan dalam bidang kopi instan semakin meningkat di era ini, konsumen cenderung lebih memilih kopi instan karena lebih mudah dan praktis.

Harga memegang peranan penting dalam menentukan terjadinya transaksi jual-beli sebuah produk maupun jasa. Harga merupakan nilai tukar suatu barang berupa uang yang digunakan sebagai alat pembayaran sebuah produk. Melalui penetapan harga, nilai

ekonomis dari suatu produk akan terlihat dan perusahaan biasanya melakukan kesepakatan penetapan harga sebelum produk diedarkan di pasar. Selain itu, daya tarik promosi juga merupakan salah satu aspek penting. Dengan adanya daya tarik promosi, perusahaan akan mendapatkan lebih banyak konsumen sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Daya tarik promosi menjadi aspek yang penting karena sebuah produk atau jasa akan sulit mencapai perhatian dan minat konsumen tanpa adanya daya tarik promosi. Selain daya tarik promosi, *brand trust* juga merupakan salah satu aspek penting dan harus diperhatikan. *Brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen hanya akan membeli produk dari merek yang mereka percaya. *Brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang di yakini dapat memenuhi kebutuhan konsumen, menjaga nilai-nilai baik produk seperti yang dijanjikan dan selalu memprioritaskan kebutuhan atau kepentingan konsumen. Konsumen pada era ini cenderung praktis, karena bagi konsumen dengan mengonsumsi kopi instan konsumen merasa lebih menghemat waktu dan memberikan kemudahan bagi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa bisnis kopi instan yang berada di Kota Pontianak merupakan bisnis yang cukup menjanjikan sehingga sebagian masyarakat di Kota Pontianak berlomba-lomba dalam memasarkan produk serupa.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan, permasalahan dalam penelitian ini adalah menurunnya volume penjualan Torabika Cappuccino oleh PT Cipta Niaga Semesta Pontianak. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang pengaruh harga kompetitif, daya tarik promosi dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah seluruh konsumen akhir produk Torabika Cappuccino.

KAJIAN TEORITIS

Harga Kompetitif

Harga (*price*) merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016: 216). Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono dan Chandra, 2012: 315). Harga merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi volume penjualan suatu produk. Dalam menetapkan harga, perusahaan

harus mempertimbangkan dengan bijak agar tidak mengalami kerugian dan menjaga citra dari produk yang ditawarkan agar tidak di nilai tidak berkualitas karena memiliki harga yang terlalu murah. Hal ini disebabkan melalui harga, konsumen dapat menilai keunggulan dari sebuah produk.

Harga merupakan suatu jumlah yang mempunyai sebuah nilai yang umumnya berbentuk uang yang dikorbankan untuk mendapatkan sebuah produk (Suparyanto dan Rosad, 2015: 141). Harga adalah bagian dari salah satu bauran pemasaran yang sangat fleksibel karena perubahan harga terjadi sangat cepat. Harga mempengaruhi persepsi terhadap sebuah produk dan merek. Dalam memasarkan sebuah produk, elemen utama yang diperhatikan oleh perusahaan adalah penetapan harga. Penetapan harga adalah tindakan untuk menetapkan posisi atau nilai dari suatu produk. Penetapan harga berdampak pada kesuksesan perusahaan karena apabila harga yang ditentukan tepat, maka perusahaan akan memperoleh laba yang maksimum.

Harga kompetitif merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam menetapkan sebuah harga. Dalam penetapan harga kompetitif, perusahaan menjadikan harga pesaing sebagai acuan dalam penetapan harga. Perusahaan yang menerapkan strategi harga kompetitif akan menciptakan persepsi produk yang baik dan mampu bersaing dengan kompetitor.

Daya Tarik Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2018: 181). Ada beberapa jenis promosi yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya contohnya periklanan, mengadakan media promosi penjualan, mengadakan seminar, dan interaksi langsung dengan calon pembeli. Jenis promosi dengan melakukan periklanan dapat menjangkau pembeli dengan ruang lingkup yang lebih luas dan memungkinkan terjadinya pengulangan promosi berkali-kali. Contoh media periklanan yaitu media massa (internet), iklan cetak, dan siaran. Mengadakan media promosi penjualan juga merupakan salah satu kegiatan promosi yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Media promosi penjualan yang dapat dilakukan contohnya mengadakan kontes disertai dengan pemberian hadiah berupa kupon atau produk pada pemenang. Jenis promosi lainnya yaitu mengadakan seminar. Seminar diadakan untuk menginformasikan produk yang

ditawarkan, cara pemakaian produk, keistimewaan produk, mengurangi kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan. Seminar biasanya dilakukan sebagai kegiatan promosi yang bertarget pada pembelian berskala besar. Jenis promosi yang terakhir yaitu interaksi langsung dengan calon pembeli. Interaksi ini dimaksud untuk berkomunikasi dan mendapatkan tanggapan langsung dari calon pembeli mengenai produk yang ditawarkan. Contoh aktivitas yang dapat dilakukan yaitu penjualan langsung (*direct selling*), dan pemasaran melalui telepon (*telemarketing*).

Daya tarik promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produknya. Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target dan calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pembeli. Perusahaan harus memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk yang ditawarkan, serta keunggulan yang dimiliki produk tersebut sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Dengan melakukan daya tarik promosi dengan beberapa cara seperti yang sudah dijelaskan oleh penulis, diharapkan perusahaan melalui produknya mampu mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menimbulkan rasa ketertarikan dari calon pembeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand Trust

Memberikan cap, gambar maupun tulisan yang disebut merek merupakan hal yang tidak asing bagi perusahaan agar konsumen dapat membedakan produknya dengan pesaing. Merek dapat membentuk citra dan persepsi positif pada sebuah produk. Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma, 2018: 148). Merek adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran karena merek berdampak pada kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan sebuah merek, perusahaan harus menyesuaikan merek dengan produk yang dijual. Syarat-syarat dalam memilih merek yang perlu diperhatikan ialah: mudah diingat, menimbulkan kesan positif dan tepat untuk promosi (Alma, 2018: 151). Merek merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen (Sudaryono, 2016: 208).

Brand trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dimana merek tersebut dipercaya berkomitmen terhadap janji yang diberikan kepada konsumen. *Brand trust* memiliki peran penting dalam dunia pemasaran. Dengan adanya *brand trust*, perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang *loyal* terhadap sebuah merek dimana hal ini akan menciptakan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. *Brand trust* dan loyalitas pelanggan akan menciptakan terjadinya strategi *word of mouth* dimana konsumen akan memberikan kesan positif sebuah merek kepada teman dan kerabatnya. Hal ini akan membuat citra merek yang positif sehingga orang-orang menjadi percaya pada merek dan dapat menambah pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan akhir dari proses evaluasi berbagai pilihan dalam pembelian sebuah produk. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila sebuah produk sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain (Sudaryono, 2016: 101). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21).

Proses pengambilan keputusan adalah perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran yang diinginkan (Mamahit et al, 2015). Dalam memutuskan keputusan pembelian, konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang mereka inginkan dan sesuai dengan kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner dan studi dokumen. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen akhir Torabika Cappuccino dan metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan

teknik *insidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Penelitian ini menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25 untuk menganalisis data. Pengolahan data dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t.

PEMBAHASAN

Analisis Jawaban Responden

Analisis jawaban responden bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait jawaban atas item-item pertanyaan yang diajukan pada responden dalam penelitian. Analisis dilakukan terhadap 125 responden dengan cara membagikan kuesioner. Berikut adalah hasil uraian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian:

Tabel 1
Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Keterjangkauan Harga	1002	80,16	78,76
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	958	76,64	
Daya Saing Harga	986	78,88	
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	992	79,36	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Harga Kompetitif.			
Informasi Iklan yang Jelas	988	79,04	79,18
Iklan yang Mudah Dipahami	989	79,12	
Iklan yang Atraktif	990	79,20	
Kemampuan Penjual Individual	992	79,36	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Daya Tarik Promosi.			
Memiliki Reputasi yang Baik	989	79,12	79,34
Dapat Diandalkan	996	79,68	
Diolah Secara Sehat	990	79,20	
Aman Untuk dikonsumsi	992	79,36	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Brand Trust.			
Kemantapan Pada Sebuah Produk	989	79,12	79,24
Kebiasaan Dalam Membeli Produk	991	79,28	
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	994	79,52	
Melakukan Pembelian Ulang	988	79,04	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian.			

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 rata-rata indeks jawaban responden mengenai variabel harga kompetitif menunjukkan nilai 78,76 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap harga kompetitif adalah tinggi. Jawaban tersebut berada pada rentang

70,01-100. Artinya, rata-rata responden Torabika Cappuccino pada PT Cipta Niaga Semesta Pontianak memberikan persepsi yang tinggi akan variabel harga kompetitif.

Rata-rata jawaban responden mengenai variabel daya tarik promosi menunjukkan nilai 79,18 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap daya tarik promosi adalah tinggi. Jawaban tersebut berada pada rentang 70,01-100. Artinya, rata-rata responden Torabika Cappuccino pada PT Cipta Niaga Semesta Pontianak memberikan persepsi yang tinggi akan variabel daya tarik promosi

Rata-rata jawaban responden mengenai variabel *brand trust* menunjukkan nilai 79,34 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap *brand trust* adalah tinggi. Jawaban tersebut berada pada rentang 70,01-100. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden Torabika Cappuccino pada PT Cipta Niaga Semesta Pontianak memberikan persepsi yang tinggi akan variabel *brand trust*.

Rata-rata jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai 79,24 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap keputusan pembelian adalah tinggi. Jawaban tersebut berada pada rentang 70,01-100. Artinya, rata-rata responden Torabika Cappuccino pada PT Cipta Niaga Semesta Pontianak memberikan persepsi yang tinggi akan variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa responden Torabika Cappuccino pada PT Cipta Niaga Semesta Pontianak yakin dengan keputusan mereka untuk membeli dan mengonsumsi Torabika Cappuccino.

Hasil Uji Statistik

Permasalahan yang diteliti bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel harga kompetitif, daya tarik promosi, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Torabika Cappuccino pada PT Cipta Niaga Semesta Pontianak. Peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solution versi 25* (SPSS 25) dalam melakukan pengujian terhadap data kuesioner yang diperoleh agar mempermudah pengolahan data kuesioner bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program ini adalah untuk membantu peneliti dalam menganalisa data kuesioner penelitian yang diperoleh. Berikut adalah hasil uji statistik terhadap masing-masing indikator variabel penelitian:

Tabel 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas				
	X1.1 = 0,843	X1.2 = 0,867	X1.3 = 0,860	X1.4 = 0,766
	X2.1 = 0,927	X2.2 = 0,922	X2.3 = 0,859	X2.4 = 0,908
	X3.1 = 0,903	X3.2 = 0,942	X3.3 = 0,945	X3.4 = 0,900
	X4.1 = 0,913	X4.2 = 0,929	X4.3 = 0,929	X4.4 = 0,929
Uji Reliabilitas				
	X1 = 0,845	X2 = 0,925	X3 = 0,941	X4 = 0,943
Uji Normalitas				
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test				0,732
Uji Autokorelasi				
				1<2.368< 3
Uji Heteroskedastisitas				
	X1 = 0,924	X2 = 0,194	X3 = 0,491	
Uji Multikolinieritas				
Nilai Tolerance X1, X2, X3				0.388 : 0.506 : 0.493
VIF X1, X2, X3				2.579 : 1.424 : 1.701
Uji Korelasi				
	X1 = 0,803	X2 = 0,933	X3 = 0,944	
Uji Regresi Linear Berganda				
	X1 = 0,160	X2 = 0,376	X3 = 0,464	
Uji Koefisien Determinasi (R ²)				
	R Square (%)			0.917 (91.70 %)
Uji F				
F hitung				443.139
Tingkat Signifikansi				0.000
Uji t				
t hitung	X1 = 3,791	X2 = 4,659	X3 = 5,398	
Tingkat Signifikansi	0.000	0.000	0.000	

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner sudah baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang sesuai dengan topik penelitian. Pada uji asumsi klasik hasil uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi menunjukkan data yang digunakan memenuhi semua asumsi klasik sehingga persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Pada uji korelasi terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antar variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan antara variabel independen dalam memberikan penjelasan perubahan terhadap variabel dependen. Pada uji regresi linear berganda dapat dibangun persamaan $Y = 0,160X_1 + 0,376X_2 + 0,464X_3$ berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Pada pengujian F dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak untuk dianalisis.

Berikut merupakan hasil uji t yang terdapat pada Tabel 2 untuk melihat pengaruh harga kompetitif, daya tarik promosi dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menggunakan tiga hipotesis, yaitu:

Pengujian hipotesis pertama adalah harga kompetitif yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kompetitif suatu harga produk dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, semakin cenderung konsumen untuk membeli produk Torabika Cappuccino. Harga kompetitif merupakan strategi penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sebagai tolak ukur dalam penetapan harga agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Ferdinand (2016) menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017) juga menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis kedua untuk melihat pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin bagus atau semakin tinggi daya tarik promosi suatu produk, maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin tinggi. Dengan kata lain, semakin menarik promosi, maka konsumen akan semakin cenderung untuk membeli produk Torabika Cappuccino. Daya tarik promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratidina dan Soesanto (2018) menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Yolanda dan Soesanto (2017) juga menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga adalah *brand trust* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin percaya seseorang akan suatu merek, maka mereka akan semakin cenderung untuk membeli produk dari merek terkait. Dengan kata lain, semakin percaya konsumen dengan merek Torabika Cappuccino, maka semakin cenderung mereka untuk membeli produk merek Torabika Cappuccino. *Brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dimana konsumen yakin bahwa merek tersebut dapat menjunjung tinggi nilai yang dijanjikan kepada konsumen dan selalu memprioritaskan keamanan konsumen dalam menggunakan produk dari merek tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Puspita dan Suryoko (2018)

menjelaskan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian penelitian yang dilakukan oleh Tarigan dan Siregar (2019) menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga kompetitif, daya tarik promosi dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin kompetitif suatu harga produk dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut, dan semakin tinggi daya tarik promosi suatu produk, maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin tinggi, dan semakin percaya seseorang akan suatu merek, maka mereka akan semakin cenderung untuk membeli produk dari merek terkait.

Saran yang dapat penulis berikan kepada pihak PT Cipta Niaga Semesta Pontianak adalah perusahaan diharapkan dapat mengatur perubahan harga dengan baik atau bisa mengikuti harga pasaran tanpa harus mengurangi kualitas dari Torabika Cappuccino, selalu memberikan tema-tema promosi yang kreatif, serta memberikan pelatihan rutin untuk para wiraniaga guna mengasah kemampuan persuasif mereka sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, dan selalu menjaga kualitas produk mereka serta memberikan layanan yang ramah kepada setiap konsumennya. Saran yang penulis berikan untuk peneliti selanjutnya adalah penelitian yang akan datang diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini ke dalam ruang lingkup yang lebih luas dan dapat menganalisis objek penelitian lainnya selain yang terdapat pada penelitian ini yang memiliki kaitan atau pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.

- Gecti, Fatih and Zengin, Hayrettin. 2013. "The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey". *International Journal of Marketing Studies*, 5.2: 111-119.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlambang, Susanto. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 8 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pratidina, Nissa Gin Ajeng dan Harry Soesanto. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa melalui Citra Merek". Vol.7, no.3, pp.1-11.
- Puspita, Rahmilla Chairani, dan Sri Suryoko. 2018. "Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon". Vol.7, No.1, pp.19-24.
- Puspita, Rita., Mukhlis Yunus, dan Sulaiman. 2017. "Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular". Vol.1, no.1, pp.46-58.
- Putri, Adriana Lantika, dan Augusty Tae Ferdinand. 2016. "Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury di Semarang". Vol.5, no.3, pp.1-13.
- Reven, Daniel dan Augusty Tae Ferdinand. 2017. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.6, No.3, pp.1-13.
- Ristanti, Desi., Rois Arifin dan M. Hufon. 2019. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Brand Loyalty Sari Roti". *e- Jurnal Riset Manajemen*. Pp. 37-54.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta: Prenada Media.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suparyanto, RW, dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran dilengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus Sehari-hari di Indonesia*. Bogor: In Media.

- Tarigan, Andi S dan Zulkarnain Siregar. 2019. “Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone”. Vol.14, No.1, pp.17-21.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yao-Tsung Kao. 2011. “A Study on the Relationship between Brand Trust and the Customer Loyalty based on the Consumer Aspects”. *Journal of Business Management*, Mei-Ho Institute of Technology, Taiwan.
- Yolanda, Rilla dan Harry Soesanto. 2017. “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening”. *Diponegoro Journal Of Management*. vol.6,no.4, pp.1-2.

