

ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST*, DAYA TARIK PROMOSI DAN BAURAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPERMARKET KAISAR CABANG SIANTAN DI PONTIANAK

Asti Rahayu

Email: astirahayu955@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *brand trust*, daya tarik promosi dan bauran produk terhadap keputusan pembelian Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Teknik analisa data penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan pengumpulan kuesioner. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, jumlah sampel sebanyak 116 responden. Dalam penelitian ini digunakan alat bantu berupa SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22). Hasil pengujian validitas dan realibilitas menyatakan bahwa instrumen yang diuji valid dan reliabel. Hasil pengujian F menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan yang signifikan. Hasil analisis dari uji t menunjukkan bahwa *brand trust*, daya tarik promosi dan bauran produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: brand trust, daya tarik promosi, bauran produk dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin pesat, persaingan antara perusahaan yang sejenis sangatlah ketat. Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi telah mempengaruhi pola perilaku masyarakat saat ini. Persaingan yang semakin ketat dapat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku bisnis. Setiap pemimpin perusahaan ingin perusahaannya menjadi yang terbaik di antara perusahaan-perusahaan yang lain. Oleh karena itu, setiap pengusaha dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan yang terjadi pada pasar, sehingga mampu menciptakan ide-ide kreatif yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsumen memegang peran penting bagi kelangsungan hidup perusahaan terutama bagi bisnis ritel. Dengan kebutuhan konsumen yang beragam jenis produk maupun jasa, perusahaan memperoleh laba dengan menyediakan beragam produk dan jasa yang konsumen inginkan.

Dengan berkembangnya pasar, pelaku bisnis ritel juga perlu mengikuti kemajuan atau perkembangan dunia pasar yang semakin modern. Bisnis ritel perlu meningkatkan minat konsumen dengan memberikan layanan yang cepat, dari pasar tradisional beralih ke pasar modern yang dimana proses pembayaran praktis dan lebih cepat, barang atau

jasa tersusun rapi, bersih dan lain sebagainya. Untuk mengukur keberhasilan dalam bidang ritel dapat dilihat pada volume penjualan, sehingga pelaku usaha berharap dengan meningkatkan volume penjualan akan membawa tingkat keberhasilan yang semakin tinggi.

Supermarket merupakan salah satu ritel yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari. Kaisar salah satu perusahaan ritel yang ada di Pontianak yang terdiri dari *Supermarket* dan *Departemen Store*. *Supermarket* ini akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja, karena *Supermarket* Kaisar menyediakan berbagai macam jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. *Brand trust* memberikan banyak pengaruh besar bagi sebuah usaha untuk memperoleh konsumen. Pemilik usaha diharapkan mampu memenangkan hati konsumen terlebih dahulu dengan produk yang ditawarkan serta memberikan rasa aman dan nyaman saat berbelanja. Dengan begitu konsumen pun akan luluh dan percaya sepenuhnya pada perusahaan serta produk yang dijual.

Promosi juga merupakan hal terpenting dalam menarik minat pelanggan agar tertarik untuk membeli produk. Melalui promosi suatu perusahaan mengarahkan konsumen untuk menimbang kembali dalam mengambil keputusan membeli produk. Walaupun konsumen awalnya tidak ingin membeli produk tersebut, tetapi ketika melihat adanya promosi yang ditawarkan akan membuat konsumen mempertimbangkan kesempatan tersebut untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah. Untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan, bauran produk yang menarik dan kreatif dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk. Ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif akan menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen, memudahkan dan mempercepat konsumen dalam memilih produk yang diinginkan, memberikan kenyamanan bagi konsumen dengan konsistensi produk, varian produk dan sebagainya. Seorang konsumen cenderung akan memilih tempat berbelanja yang produknya lengkap, kemasan menarik serta jumlah produk yang tersedia memadai.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Brand trust*

Merek adalah sebuah identitas pembeda dan atribut penting dari sebuah produk yang berkaitan dengan identitas, gambar dan komunikasi. Merek digunakan sebagai tanda untuk membedakan produk yang di hasilkan oleh seseorang dengan produk dari pihak lain. Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. *Brand trust* adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat (Sitorus, *et al*, 2022: 16; Purwaka, 2017: 13; Fauzan, Sutomo, Mubaraq, 2015: 11; Lau & Lee dalam Hasugian, 2015: 926)

Menurut Gecti & Zengin (2013: 114) indikator *Brand Trust* adalah sebagai berikut:

- a. *I trust this brand* (Kepercayaan terhadap merek), merek sudah dikenal dan diakui oleh banyak orang
- b. *This brand is safe* (Keamanan suatu merek), merek tidak mudah ditiru dan sudah dilindungi oleh undang-undang
- c. *This is an honest brand* (Kejujuran suatu merek), kualitas dan keamanan produk

Berdasarkan pendapat diatas, untuk mengukur *brand trust* dalam penelitian ini menggunakan indikator kepercayaan terhadap merek, keamanan suatu merek dan kejujuran suatu merek.

H₁: Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian

2. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Daya tarik promosi adalah serangkaian atribut atau kegiatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam suatu kegiatan promosi (Meiliani & Ferdinand, 2015: 5; Abubakar, 2017: 50).

Ada beberapa dimensi Daya Tarik Promosi menurut Meiliani & Ferdinand (2015: 5) sebagai berikut:

- a. Keunikan konsep kegiatan promosi
- b. Atribut promosi menarik

c. Promosi provokatif

Berdasarkan pendapat diatas, untuk mengukur daya tarik promosi dalam penelitian ini menggunakan indikator keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi menarik dan promosi provokatif.

H₂: Terdapat pengaruh positif daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Bauran Produk

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Bauran Produk (*product mix*) adalah sejumlah lini produk dan item yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual. (Musfar, 2020: 12; Sari, 2017: 143). Ada beberapa indikator bauran produk menurut Sari (2017: 143) yaitu:

- a. *Product mix width* (lebarnya bauran produk), adalah jumlah lini produk berbeda yang dimiliki perusahaan.
- b. *Product mix length* (panjangnya bauran produk), adalah keseluruhan *item* yang perusahaan miliki dalam sebuah lini produk.
- c. *Product mix depth* (kedalaman bauran produk), adalah jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk yang terdapat dalam sebuah lini produk.
- d. *Product mix consistency* (konsistensi bauran produk), adalah seberapa dekat hubungan lini produk yang bervariasi tersebut dalam pemakaian, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau dalam cara lainnya.

Berdasarkan pendapat diatas, untuk mengukur bauran produk dalam penelitian ini menggunakan indikator lebarnya bauran produk, panjangnya bauran produk, kedalaman bauran produk dan konsistensi bauran produk.

H₃: Terdapat pengaruh positif bauran produk terhadap kinerja pemasaran.

4. Keputusan Pembelian

Pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara, perbuatan pembeli dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membeli dan cara pembayarannya. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Konsumen sebelumnya sudah dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik kepribadian konsumen, termasuk usia, penghasilan, pekerjaan, keadaan ekonomi dan lain sebagainya. (Rokim, Lubis & Wijayanto, 2013: 4; Arfah, 2022: 4; Gunawan, 2022: 9)

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli menurut Kotler & Keller (2016:199) dalam Wangsa, *et, al*, (2022:12) yaitu:

- 1) *Product choice* (pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
- 2) *Brand choice* (pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- 3) *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
- 4) *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat.
- 5) *Purchase timing* (waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang memberi setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
- 6) *Payment method* (metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan pendapat diatas, untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian atau kuantitas waktu pembelian dan metode pembayaran.

H₄: Terdapat pengaruh positif keputusan pembelian terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian menggunakan metode kausalitas untuk melihat hubungan variabel *brand trust*, daya tarik promosi dan bauran produk terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik analisa data penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Pontianak yang pernah berbelanja di Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak dan tidak diketahui jumlah pastinya. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui jumlah pastinya, maka penulis menetapkan jumlah sampel menggunakan teori multivariate, proses menetapkan sampel maksimal sebanyak 120 responden dengan cara menambahkan 15 responden untuk setiap variabel independen penelitian. Adapun metode penelitian sampel adalah *accidental sampling* yaitu semua

pelanggan yang sedang berbelanja di Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak layak menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa variabel *brand trust* diperoleh nilai rata-rata sebesar 91,00 yang berada pada rentang 70,01-100,00 yang menyatakan bahwa persepsi responden setuju terhadap indikator dari variabel *brand trust*. Variabel daya tarik promosi diperoleh nilai rata-rata sebesar 84,63 yang berada pada rentang 70,01-100,00 yang menyatakan bahwa persepsi responden setuju terhadap indikator dari variabel daya tarik promosi. Variabel bauran produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 94,20 yang berada pada rentang 70,01-100,00 yang menyatakan bahwa persepsi responden setuju terhadap indikator dari variabel bauran produk. Sedangkan variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata sebesar 86,68 yang berada pada rentang 70,01-100,00 yang menyatakan bahwa persepsi responden setuju terhadap indikator dari variabel keputusan pembelian.

Untuk mengetahui *brand trust*, daya tarik promosi dan bauran produk terhadap keputusan pembelian Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak, maka penulis memaparkan hasil pengujian dalam Tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	X _{1.1}	0,855	0,182	Valid
	X _{1.2}	0,795	0,182	Valid
	X _{1.3}	0,813	0,182	Valid
Daya Tarik Promosi	X _{2.1}	0,879	0,182	Valid
	X _{2.2}	0,896	0,182	Valid
	X _{2.3}	0,849	0,182	Valid
Bauran Produk	X _{3.1}	0,805	0,182	Valid
	X _{3.2}	0,820	0,182	Valid
	X _{3.3}	0,902	0,182	Valid
	X _{3.4}	0,857	0,182	Valid
Keputusan Pembelian	Y _{1.1}	0,612	0,182	Valid
	Y _{1.2}	0,736	0,182	Valid
	Y _{1.3}	0,818	0,182	Valid
	Y _{1.4}	0,805	0,182	Valid
	Y _{1.5}	0,806	0,182	Valid
	Y _{1.6}	0,775	0,182	Valid

Sumber : Data Olahan 2022

Tabel 1 menunjukkan seluruh hasil perhitungan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Variabel *brand trust*, daya tarik promosi, baura produk dan keputusan pembelian dikatakan valid karena hasil nilai dari uji validitas untuk setiap pernyataan melebihi r_{tabel} yaitu 0,182 sehingga dapat dilakukan pengujian berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X_1)	0,814	Reliabel
Daya Tarik Promosi (X_2)	0,843	Reliabel
Bauran Produk (X_3)	0,868	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,849	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2022

Dari Tabel 2 dapat diketahui seluruh hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai di atas 0,7 yang berarti variabel dapat diterima dan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.02574764
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.044
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Olahan 2022

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas pada variabel bebas dan variabel terikat dengan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,175 dan menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Sehingga dapat dikimpulkan bahwa data penelitian ini dinyatakan memiliki model regresi yang telah berdistribusi normal.

Dan hasil pengujian Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05 yaitu variabel *brand trust* $0,579 > 0,05$ dan variabel daya tari promosi $0,079 > 0,05$ serta variabel bauran produk $0,955 > 0,05$. Sehingga dapat dikonklusi bahwa variabel *brand trust*, daya tarik promosi dan bauran produk tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.488	2.364		.629	.530
	Brand Trust	-.069	.124	-.071	-.557	.579
	Daya Tarik Promosi	.153	.086	.192	1.774	.079
	Bauran Produk	-.004	.080	-.007	-.056	.955

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data Olahan 2022

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Trust	.531	1.882
	Daya Tarik Promosi	.743	1.346
	Bauran Produk	.587	1.705

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan 2022

Hasil nilai *tolerance* dan *VIF* dari setiap variabel independen $>0,1$ dan $<10,00$ yang berarti tidak ada gejala multikolonieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.739 ^a	.546	.534	4.07931	1.774

a. Predictors: (Constant), Bauran Produk, Daya Tarik Promosi, Brand Trust

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan 2022

Hasil pengujian autokorelasi adalah 1,7504 lebih kecil dari 1,774 lebih kecil dari 2,2496 ($1,7504 < 1,774 < 2,2496$). Sehingga dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien autokorelasi sama dengan nol yang berarti tidak ada autokorelasi.

Jika nilai Sig. *2-tailed* lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan terdapat hubungan yang signifikan antar variabel dan apabila Sig. *2-tailed* lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang signifikan. Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel *brand trust*, daya tarik promosi dan bauran produk memiliki korelasi terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

		Brand Trust	Daya Tarik Promosi	Bauran Produk	Keputusan Pembelian
Brand Trust	Pearson Correlation	1	.493**	.634**	.600**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
Daya Tarik Promosi	Pearson Correlation	.493**	1	.405**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116
Bauran Produk	Pearson Correlation	.634**	.405**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.600**	.506**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

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

Sumber : Data Olahan 2022

Dari uraian data Tabel 6 dapat diketahui nilai *R square* adalah 0,534 atau sebesar 53,40 persen yang artinya bahwa variabel *brand trust*, daya tarik promosi dan bauran produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,40 persen.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.956	3.699		.799	.426
	Brand Trust	.438	.194	.197	2.253	.026
	Daya Tarik Promosi	.402	.135	.221	2.989	.003
	Bauran Produk	.700	.125	.465	5.589	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan 2022

Dari data Tabel 8 dapat diketahui persamaan regresi dapat dibuat sebagai berikut:

$$Y = 0,197X_1 + 0,221X_2 + 0,465X_3$$

Nilai persamaan regresi untuk X_1 sebesar 0,438 menunjukkan adanya pengaruh positif antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi 0,026 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Nilai persamaan regresi untuk X_2 sebesar 0,402 menunjukkan adanya pengaruh positif antara daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Nilai persamaan regresi untuk X_3 sebesar 0,700 menunjukkan adanya pengaruh positif antara bauran produk terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel bauran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2238.676	3	746.225	44.843	.000 ^b
	Residual	1863.764	112	16.641		
	Total	4102.440	115			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Bauran Produk, Daya Tarik Promosi, Brand Trust

Sumber : Data Olahan 2022

Hasil pengujian menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand trust*, daya tarik promosi dan bauran produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dan model penelitian ini layak untuk digunakan.

Dari data Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *brand trust* sebesar 2,253 dengan nilai signifikan sebesar 0,026, daya tarik promosi adalah sebesar 2,989 dengan nilai signifikan sebesar 0,003 dan bauran produk adalah sebesar 5,589 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 maka dapat diketahui bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hipotesis dapat diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya terhadap merek perusahaan, merasa aman dan nyaman

terhadap perusahaan dan tidak ragu ketika melakukan pembelian karena harga beli sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

- b. Daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi yang dilakukan perusahaan mampu mempengaruhi konsumen dengan konsep yang unik, menggunakan media yang menarik serta provokatif sehingga menarik perhatian konsumen.
- c. Bauran produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa bauran produk yang perusahaan terapkan mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen dalam berbelanja,

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis yang ditarik kesimpulan bahwa *brand trust*, daya tarik promosi dan bauran produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat diperbandingkan untuk menerapkan kebijakan-kebijakan yang dapat berpengaruh positif terhadap variabel independen.
- b. Dalam menentukan nilai perusahaan sebaiknya tidak perlu berfokus pada *brand trust*, daya tarik promosi dan bauran produk tetapi lebih berfokus kepada faktor-faktor lain baik yang belum dianalisis dalam skripsi ini seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan citra merk sehingga penelitian yang akan datang dapat menjelaskan keputusan pembelian dengan menggunakan variabel-variabel independen lain yang lebih berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian Produk*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Fauzan, M. R., Maskuri S., & Rahmat M. (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek, Priklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. Vol. 1. No. 1. 007-014.

- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). "The Relationship Between Brand Trust, Brand Effect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study Towards Sports. Shoe Consumers In Turkey". *International Journal of Marketing studies*, 5.2 (2013): 111-119.
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sicial Media marketing*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel (Survey terhadap Pelanggan Telkomsel Grapari Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 2 No. 2, pp. 1-15.
- Meiliani, N. & Ferdinand, A. T. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pasa Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwekerto). *Jurnal of Management*. Vol 5. No. 1. Hal 1-11.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung, Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Purwaka, T. H. (2017). *Perlindungan Merek*. Jakarta: Copyrights.
- Rokim, M. A., Lubis, N. & Wijayanto, A. (2013). Pengaruh Harga, Bauran Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Pasaraya Sri Ratu Semarang. *Journal Diponegoro of Sosial and Politic*. Hal. 1-9.
- Sari, C. A. S. (2017). *Teknik Mengelola Produk & Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. A., Sukanteri. N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. Y. K. & Dana, I. M. (2022). *Promo Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jawa Tengah: Lakeisha.