

***INFLUENCE OF PRICE, SALES PROMOTION AND CUSTOMER TRUST
TOWARDS PURCHASING DECISION AT KUWEI GUNTING INDONESIA
STORE***

**PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KUWEI
GUNTING INDONESIA**

Valecia Christin¹, Fenny Krisna Marpaung^{2*}, Christin Imelda Girsang³

Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia¹

PUI Digital Business And Small Medium Enterprise, Fakultas Ekonomi, Universitas Prima
Indonesia²

Universitas Simalungun³

fennykrisnamarpaung@unprimdn.ac.id²

ABSTRACT

The aim of this study was motivated to determine and analyze the influence of Price, Sales Promotion, and customer confidence in the purchase decision at the store Kuwei scissors Indonesia. This research approach is based on a quantitative approach. The sample was 97 respondents using purposive sampling as a sampling technique. Questionnaire distribution data collection techniques. Conclusion in the study showed the price effect on purchasing decisions, sales promotion effect on purchasing decisions, customer confidence effect on purchasing decisions. Then simultaneously that the price, sales promotion and customer confidence affect the purchase decision.

Keywords: Price, Sales Promotion, Customer Trust, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilatarbelakangi untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kuwei Gunting Indonesia. Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian adalah 97 responden dengan menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Teknik pengumpulan data distribusi kuesioner. Kesimpulan dalam penelitian menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan bahwa harga, promosi penjualan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi Penjualan, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan pelanggan pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan pelanggan, baik pelanggan individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa

yang akan dibeli. Keputusan pembelian pelanggan dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

Toko Kuwei Gunting Indonesia telah bersertifikat Halal sehingga dapat memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan. Toko Kuwei Gunting Indonesia menyediakan berbagai makanan cemilan seperti, bakwan goreng, berbagai jenis risol dan sebagainya yang dikemas lebih menarik.

Harga yang kompetitif berpengaruh terhadap jumlah barang yang diminta, semakin rendah harga

maka tingkat permintaan terhadap suatu barang akan meningkat. Oleh sebab itu Produsen selalu dituntut untuk dapat mengetahui faktor penentu pelanggan dalam melakukan pembelian, sehingga sebuah perusahaan akan membuat perubahan dari satu periode ke periode berikutnya (Jauhari, dkk., 2024). Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para pelanggan saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang.

Harga makanan di Toko Kuwei Gunting Indonesia relatif mahal seperti risol 1 pcs seharga Rp 12.000. Toko Kuwei Gunting Indonesia juga menyediakan pembelian paket seperti package personal seharga Rp 36.000 yang berisi 3 pcs dan ngecil bareng teman seharga Rp 60.000 yang berisi 5 pcs. Namun dari package yang ditawarkan kepada pelanggan apabila di totalin mempunyai harga yg sama perpcs ya. Menurut banyak pelanggan Toko Kuwei Gunting Indonesia relatif mahal dibandingkan dengan para toko sejenisnya yang menawarkan harga sekitar Rp 5.000 sampai Rp 10.000.

Menurut Adila (2019) Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan karena promosi di yakini memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian pelanggan. Setiap saat suatu perusahaan menggunakan promosi langsung atau tidak langsung. Kegiatan promosi tersebut berdampak pada meningkatnya penjualan produk dan target yang dituju mengenal produk.

Promosi penjualan pada Toko Kuwei Gunting Indonesia cukup gencar karena tergolong produk yang baru.

Toko Kuwei Gunting Indonesia rutin mengikuti berbagai program grabfood maupun gofood untuk memberikan diskon kepada pelanggan. Namun, banyak pelanggan yang tetap menganggap bahwa dalam kategori mahal.

Menurut Risnawati, dkk., (2023), Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lainnya. Dengan demikian kepercayaan pelanggan sebagai suatu harapan pelanggan bahwa penyedia jasa atau produk bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya sehingga memicu keputusan pembelian. Pelanggan cenderung memutuskan untuk menggunakan produk dan jasa berdasarkan apa yang mereka percayai tentang atribut-atribut yang terdapat di produk dan jasa tersebut. Kepercayaan juga dapat dibangun melalui pengalaman masa lalu pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.

Kepercayaan pelanggan mengalami penurunan terhadap pelanggan produk makanan di Toko Kuwei Gunting Indonesia. Menurut pelanggan, makanan Toko Kuwei Gunting Indonesia semakin kecil dan minyak yang digunakan rentang menjadi perbandingan pelanggan. Karena produk makanan Toko Kuwei Gunting Indonesia adalah gorengan yang pastinya menggunakan beberapa kali sehingga warna minyak tergolong kecoklatan. Toko Kuwei Gunting Indonesia memang mempunyai sertifikat halal sehingga dapat memperbaiki kepercayaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk makanan di Toko Kuwei Gunting Indonesia. Namun hal ini tentunya belum dapat meningkatkan penjualan di Toko Kuwei Gunting Indonesia.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah Judul Penelitian yaitu **"Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia"**.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Fauzi, dkk., (2021:276), Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat. Menurut Fakhrudin, dkk., (2022:31), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Razak, dkk., (2023:87), harga adalah nilai yang ditetapkan yang diukur dengan sejumlah uang untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya.

Menurut Harjadi dan Fitriani (2024), indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2018). Gitosudarmo (2022) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada

mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (2023) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk pelanggan agar mau membelinya.

Menurut Hasan (2022) indikator yang digunakan untuk mengukur promosi penjualan adalah (1) pesan promosi, (2) media promosi, (3) waktu promosi dan (4) frekuensi promosi.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah dan Febriansyah, 2018). Kepercayaan melibatkan kesediaan individu bertindak laku dengan keyakinan bahwa mitra dapat memberikan yang diharapkan. Kata, janji, atau pernyataan orang tersebut dapat diperlihatkan sehingga membentuk sebuah kepercayaan. Kesediaan yang berlandaskan pada kepercayaan akan berlanjut pada kemauan membayar lebih, melakukan pembelian ulang, memiliki komitmen dan rasa yang tinggi terhadap produk/jasa (Jaya dkk., 2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosdiana dan Haris, 2018) yang mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat juga dibentuk dengan kejujuran pemasar atau produsen menyampaikan karakteristik produk yang dijual secara detail kepada pelanggan. Menurut Priansa (2022), kepercayaan pelanggan diukur melalui empat indikator yaitu: *dependability, honest, competence and likeable*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2018). Setiadi (2022) memandang pengambilan keputusan pelanggan sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa pelanggan memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu (1) Pemilihan Produk, (2) Pemilihan Saluran Pembelian, (3) Penentuan Waktu Pembelian, (4) Jumlah Pembelian.

METODE

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian digunakan adalah *explanatory*.

Populasi dalam penelitian ini konsumen Toko Kuwei Gunting Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus lemeshow. Dari perhitungan di atas bahwa jumlah sampel adalah sebanyak 97 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *Simple random sampling*. Dalam penelitian ini, ada tiga teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 27. Analisis ini

dilakukan dengan menggunakan teknik analisis linier berganda.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh pertanyaan untuk variabel harga, promosi penjualan, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian memiliki status valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,361 dan $sig. < 0.05$. Hasil uji reliabilitas untuk variabel harga, promosi penjualan, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, yang berarti dinyatakan reliable atau memenuhi persyaratan.

Statistik Deskriptif

Statistik deksriptif dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 1 Statistik Deskriptif

	Minimum	Maximum	Mean
Harga	8	40	23.65
Promosi Penjualan	8	40	25.03
Kepercayaan Pelanggan	8	40	25.40
Keputusan Pembelian	8	40	25.46

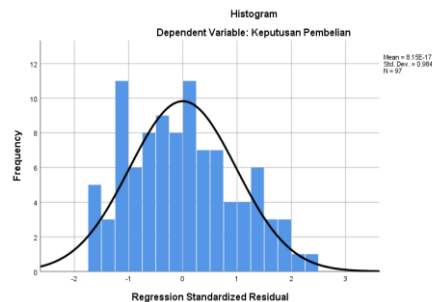
Variabel harga menunjukkan sampel yang digunakan sebanyak 97 responden, nilai minimum sebesar 8, sedangkan nilai maksimum sebesar 40. Kemudian untuk nilai mean atau rata-rata didapatkan nilai sebesar 23,65 dengan standar deviasi sebesar 6,551. Variabel promosi penjualan menunjukkan nilai minimum sebesar 8, sedangkan nilai maksimum sebesar 40. Kemudian untuk nilai mean atau rata-rata didapatkan nilai sebesar 25,03 dengan standar deviasi sebesar 7,523. Variabel kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai minimum sebesar 8, sedangkan nilai maksimum sebesar 40. Kemudian untuk nilai mean atau rata-rata didapatkan nilai sebesar 25,40 dengan standar deviasi sebesar 6,248.

Variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai minimum sebesar 8, sedangkan nilai maksimum sebesar 40. Kemudian untuk nilai mean atau rata-rata didapatkan nilai sebesar 25,46 dengan standar deviasi sebesar 6,897.

Uji Asumsi Klasik

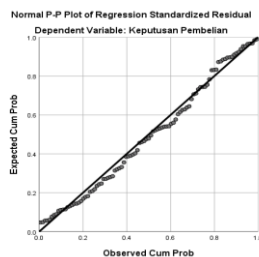
Uji Normalitas

Dalam menunjukkan data berdistribusi normal dengan menggunakan beberapa cara yakni:



Gambar 1. Histogram

Grafik histogram pada Gambar 3.1 menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Gambar 2. P-P Plot

Grafik *Normalitas P-P Plot* terlihat data menyebar disekitar garis diagonal, penyebarannya sebagian besar mendekati garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2. Kolmogorov Smirnov

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d

Hasil uji normalitas dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan

$0,200 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Berikut hasil pengujian multikolinearitas yaitu:

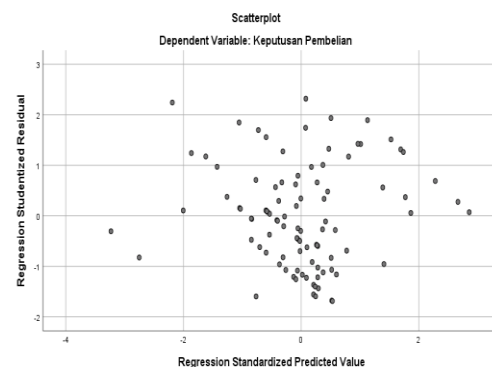
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Harga	.762	1.312
Promosi Penjualan	.764	1.309
Kepercayaan Pelanggan	.775	1.290

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini berupa harga ($0.762 > 0.1$ dan $1.312 < 10$), promosi penjualan ($0.764 > 0.1$ dan $1.309 < 10$), kepercayaan pelanggan ($0.775 > 0.1$ dan $1.290 < 10$) mempunyai nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai *VIF* < 10 sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan tidak memiliki hubungan multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Mendeteksi heteroskedastisitas adalah.



Gambar 3. Scatterplot

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
-------	------

Harga	.397
Promosi Penjualan	.592
Kepercayaan Pelanggan	.316

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini berupa Harga ($0.397 > 0.05$), Promosi Penjualan ($0.592 > 0.05$), Kepercayaan Pelanggan ($0.316 > 0.05$) mempunyai nilai signifikan > 0.05 bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Model Penelitian

Regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.733	2.418
Harga	.298	.087
Promosi Penjualan	.178	.075
Kepercayaan Pelanggan	.481	.090

Keputusan Pembelian = $1.733 + 0.298$

Harga + 0.178 Promosi Penjualan + 0.481 Kepercayaan Pelanggan

Konstanta sebesar 1.733 menyatakan bahwa jika variabel harga, promosi penjualan dan kepercayaan pelanggan tidak ada atau konstan maka variabel keputusan pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia pada sebesar 1.733 satuan. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,298, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel harga 1 satuan akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia sebesar 0,298 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,178, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel promosi penjualan 1 satuan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia sebesar 0,178 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,481, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel kepercayaan pelanggan 1 satuan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia sebesar 0,481 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Koefisien Determinasi

Determinasi hasil yaitu:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R		Adjusted R
	R	Square	Square
1	.721 ^a	.520	.504

Hasil uji koefisien determinasi yang dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 50.4% (0.504×100) menunjukkan variasi variabel harga, promosi penjualan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia sedangkan sisanya sebesar 49.6% ($100\% - 50.4\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kualitas makanan dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengujian hipotesis menggunakan pengujian F adalah:

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
1 Regression	33.539	.000 ^b

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} (33,539) > F_{tabel} (2,70)$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_4 diterima yaitu harga, promosi penjualan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis menggunakan pengujian t adalah:

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.717	.475
Harga	3.445	.001
Promosi Penjualan	2.361	.020
Kepercayaan Pelanggan	5.338	.000

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,445 > 1,986$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, berarti bahwa H_1 diterima yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,361 > 1,986$ dan signifikan $0,020 < 0,05$, berarti bahwa H_2 diterima yaitu promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,338 > 1,986$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_3 diterima yaitu kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia. Harga yang kompetitif berpengaruh terhadap jumlah barang yang diminta, semakin rendah harga maka tingkat permintaan terhadap suatu barang akan meningkat. Oleh sebab itu Produsen selalu dituntut untuk dapat mengetahui faktor penentu pelanggan dalam melakukan pembelian, sehingga sebuah perusahaan akan membuat perubahan dari satu periode ke periode berikutnya (Jauhari, dkk., 2024). Harga makanan di Toko Kuwei Gunting Indonesia relatif mahal.

Namun dari *package* yang ditawarkan kepada pelanggan apabila di totalin mempunyai harga yg sama perpcs ya. Menurut banyak pelanggan Toko Kuwei Gunting Indonesia relatif mahal dibandingkan dengan para toko sejenisnya yang menawarkan harga yang lebih rendah.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia. Menurut Adila (2019) Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan karena promosi di yakini memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian pelanggan. Promosi penjualan pada Toko Kuwei Gunting Indonesia cukup gencar karena tergolong produk yang baru. Toko Kuwei Gunting Indonesia rutin mengikuti berbagai program grabfood maupun gofood untuk memberikan diskon kepada pelanggan. Namun, banyak pelanggan yang tetap menganggap bahwa dalam kategori mahal. Dan untuk bumbu ya sedikit diberikan apabila mengikuti program promosi di grabfood. Namun terkadang apabila program promosi harga normal di aplikasi mengalami peningkatan sehingga tidak jauh berbeda di harga normalnya.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia. Menurut Risnawati, dkk., (2023), Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak

mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lainnya. Dengan demikian kepercayaan pelanggan sebagai suatu harapan pelanggan bahwa penyedia jasa atau produk bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya sehingga memicu keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan mengalami penurunan terhadap pelanggan produk makanan di Toko Kuwei Gunting Indonesia. Menurut pelanggan, makanan Toko Kuwei Gunting Indonesia semakin kecil dan minyak yang digunakan rentang menjadi perbandingan pelanggan. Karena produk makanan Toko Kuwei Gunting Indonesia adalah gorengan yang pastinya menggunakan beberapa kali sehingga warna minyak tergolong kecoklatan. Toko Kuwei Gunting Indonesia memang mempunyai sertifikat halal sehingga dapat memperbaiki kepercayaan pelanggan dalam mengonsumsi produk makanan di Toko Kuwei Gunting Indonesia. Namun hal ini tentunya belum dapat meningkatkan penjualan di Toko Kuwei Gunting Indonesia.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia, promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia, kepercayaan pelanggan dan harga, promosi penjualan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kuwei Gunting Indonesia.

Saran-saran yang berguna adalah bagi Toko Kuwei Gunting Indonesia adalah Membuat *budle deal* yang menguntungkan dan menarik bagi pelanggan. Untuk meningkatkan promosi penjualan, Toko Kuwei

Gunting Indonesia bisa menggunakan berbagai strategi seperti memberikan diskon, mengadakan *giveaway*, memanfaatkan media sosial, bekerja sama dengan *influencer*, dan membuat iklan yang menarik. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan Toko Kuwei Gunting Indonesia berfokus pada peningkatan kualitas rasa makanan yang konsisten dan memperhatikan permintaan dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Mandiri di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 17-34.
- Fauzi, A. (2021). Pemasaran Internasional. Malang: Empatdua
- Gitosudarmo, Indriyo. (2022). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE
- Hasan, Ali. (2022). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS.
- Herdyanto, J. A. (2024). Pengaruh Penjualan Langsung, Iklan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Hampers Tangerang. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2). Risnawati, dkk., 2023
- Jaya And M. A. F. Habib. (2024). Strategi Pemasaran Motor Bekas Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Abadi Jaya Motor Kabupaten Tulungagung. J. Penelit. Ilmu Sos., Vol. 4, Pp. 10731–10743.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2018): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati SIIP pada PT. Pinus Merah Abadi di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 127-137.
- 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), 01-11.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. (2023). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga
- Pratama. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Raja. Grafindo Persada
- Priyatno, S. E. (2023). *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Bandung: ayasan Kita Menuli
- Razak, Alifuddin, Moh dan Mashur.(2023). *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Bandung. Penerbit Erlangga.
- Razak, M, Alifuddin, (2023). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran (Edisi Keenam)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169.
- Setiadi, N.J. (2022). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia : Penerbit ANDI.