

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DEAR DONUTS PADA PLATFORM E-COMMERCE

Ishack Bezhaliel Rocky Evangelino

International Business Management, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: ishackbezaliel@gmail.com

Abstract: Dear Donut's is a business that operates in the F&B, with a pastry base, namely by producing Donuts which was established in 2019. The purpose of this study was to determine the effect of promotion on purchasing decisions, to determine the effect of price on purchasing decisions, to determine the effect of consumer trust on purchasing decisions. This research uses quantitative methods. The subject used in this research are 100 respondents who are consumers of Dear Donut's. The collection of the required data is done through filling out a survey question that has been presented into a google form which will later be filled out by consumers from Dear Donut's. Data processing is done using SPSS software. The result of data processing show that promotion and consumer trust have a significant and significant effect on purchasing decisions, for price vane no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: promotion, price, consumer trust, purchasing decisions

Abstrak: Dear Donut's merupakan bisnis yang bergerak di bidang F&B, dengan *base pastry* yaitu dengan memproduksi Donat yang berdiri sejak tahun 2019. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek yang digunakan dari penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen dari Dear Donut's. Pengumpulan data yang dibutuhkan tersebut dilakukan melalui pengisian survei melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disajikan ke dalam *google form* yang nantinya akan diisi oleh konsumen dari Dear Donut's. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: promosi, harga, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen maka semakin bertambah banyak baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Banyaknya persaingan dalam usaha *Food & Beverage* ini diharuskan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen di persaingan pasar, perusahaan harus mampu mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II/2021, industri makanan dan minuman tumbuh 2,95% secara *year-on-year*, naik dari 2,45% pada triwulan sebelumnya. Semenanjung itu secara *quarter-quarter industry* ini tumbuh 2,37% (sumber: Bisnis.com).

Menurut (Febriano 2018) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sering dijadikan sebagai dasar dalam melakukan pembelian bagi customer, sehingga tidak jarang ada pemikiran seseorang bahwa dengan harga yang tinggi tentu kualitasnya sangat bagus namun jika harga rendah maka kualitasnya kurang baik. Menurut (Tulangow et al., 2019) promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promo menjadi perhatian bagi setiap *customer* dimana jenis produk yang bagus, enak dan efektif, serta promosi produk yang bagus serta mengikuti, akan menjadi produk unik yang banyak diperhatikan oleh *customer*. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh dalam keberhasilan dalam menjual produk, menurut (Sopia, 2019) kepercayaan konsumen adalah segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen terhadap objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan Konsumen juga merupakan suatu hal yang harus diperhatikan pada saat menjalankan bisnis, ketika konsumen mengkonsumsi produk yang kami ciptakan maka timbul 2 perasaan yang dikeluarkan oleh konsumen, yaitu perasaan senang atau kecewa.

Dear Donuts adalah bisnis yang berjalan di bidang F&B yang berdiri sejak 2019, bisnis kami menjual produk berupa donat dengan berbagai macam varian *topping*, bisnis ini sudah mengikuti berbagai macam *event* dan bazar makanan di daerah kota Surabaya dan sekitarnya, Dengan adanya latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori tentang sejauh mana pengaruh promosi, harga, kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *Dear Donuts* melalui *E-Commerce*. *Dear Donuts* melakukan kolaborasi dengan salah satu produk minuman dengan tujuan untuk menjangkau pasar yang lebih besar, karena dengan melakukan kolaborasi dapat memungkinkan produk *Dear Donuts* akan dilihat dan diminati oleh calon konsumen yang sebelumnya belum mengetahui *Dear Donuts*. Dan dengan adanya kolaborasi tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak, dan semua pihak merasa bahwa dengan kolaborasi dan promosi yang kami jalankan mendapatkan *awareness* lebih ketimbang sebelum melakukan kolaborasi. Iklan merupakan alat promosi yang sangat efektif dan efisien yang dibuat sekreatif mungkin agar dapat menarik minat konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Promosi

Promosi merupakan suatu acara yang bertujuan untuk menginspirasi konsumen agar lebih mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan senang serta membeli produk tersebut (Rivaldo & Yusman, 2021) Dapat diartikan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi bisnis atau perusahaan dalam upaya keberlangsungan transaksi dalam suatu bisnis atau perusahaan dan juga untuk meningkatkan *awareness* dari bisnis atau perusahaan tersebut.

Harga

Menurut (Luh & Purnama, 2022) harga dapat didefinisikan sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. (Tulangow et al., 2019) mengungkapkan bahwa harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam pemasaran, karena harga sangat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan untuk membeli suatu produk.

Kepercayaan Konsumen

Membangun kepercayaan merupakan hal yang sangat penting karena kepercayaan adalah kunci kelangsungan suatu merek dalam jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek tersebut memiliki integrasi, kompetensi dan kebijakan dan lain-lain yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku (Wulandarie, 2021). Menurut (Pane, 2021) kepercayaan konsumen adalah segala kesadaran konsumen serta memiliki suatu kesimpulan yang diambil pembeli mengenai tempat keahlian dan kegunaanya.

Keputusan Pembelian

Menurut (Nurjaya *et al.*, 2021) keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah oleh konsumen untuk membeli suatu produk, setelah mempertimbangkan berbagai macam aspek maupun alternatif yang melibatkan afeksi-afeksi maupun pengaruh-pengaruh, baik dari dalam dirinya maupun dari lingkungan sekitar. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli yang meliputi identifikasi kebutuhan, aktivitas pra pembelian, perilaku penggunaan dan umpan balik konsumen. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan menentukan suatu pilihan oleh konsumen dan siap melakukan pembelian atas suatu barang atau jasa.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Iqmal Khaqiqi (2020) dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di *Online Shop* kota Lamongan. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Nurul Aeni (2021) dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga dan promosi berpengaruh erat positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Olivia Walangitan (2019) dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Shopee Manado. Penelitian keempat yang dilakukan oleh Siti Mariyam (2021) dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Best Stamp Indonesia. Penelitian kelima yang dilakukan oleh Ahmad Bairizki (2021) hasil penelirian ini menunjukkan hasil bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan pada UD Maju Terus.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Menurut (Hilda, 2021) Promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan komunikasi kepada pelanggan, bahkan promosi merupakan ujung tombak keberhasilan kegiatan bisnis. Sebagus apapun kualitas produk yang dimiliki, bila pelanggan tidak pernah mengetahuinya, maka pelanggan tidak pernah mengkonsumsinya. Oleh karena itu, promosi merupakan saran yang paling ampuh bagi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Maka dari itu hipotesis yang ada yaitu:

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut (Nurmalaasi & Istiyanto, 2021) Terdapat beberapa faktor mempengaruhi sikap konsumen yaitu status sosial seseorang, kesadaran nilai bagi konsumen, perbandingan harga dan pengaruh sosial. Hal tersebut akan mengubah bagaimana cara pandang konsumen pada suatu produk. Tidak hanya penilaian secara individual dari konsumen, tetapi faktor persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen. Maka dari itu hipotesis yang ada yaitu:

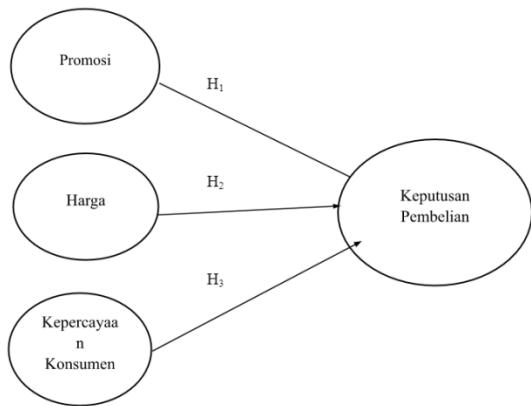
H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan disimpulkan oleh konsumen tentang objek, atribut serta manfaatnya. Mengingat kepercayaan ialah pengetahuan kognitif yang terfokus pada perasaan dan sikap, sehingga perusahaan harus membentuk kepercayaan konsumen. Maka dari itu hipotesis yang ada yaitu:

H3: Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang ada pada penelitian adalah seluruh konsumen *Dear Donuts* di area Malang, Jawa Timur. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Karena peneliti menyadari bahwa memiliki waktu dan kemampuan yang terbatas dan populasi yang tidak diketahui rumus perhitungan sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Berdasarkan perhitungan sampel yang sudah dilakukan dengan ketentuan *Lemeshow* maka mendapatkan ukuran sampel sebesar 96,04 maka jumlah kuesioner dibulatkan menjadi 100 orang. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini yaitu 100 orang konsumen *Dear Donuts* area Malang, Jawa Timur.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Promosi	suatu acara yang bertujuan untuk menginspirasi konsumen agar lebih mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan senang serta membeli produk tersebut (Luh & Purnama, 2022)	1. Jangkauan Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan sasaran promosi	(Kuncoro adhi, 2020)
Harga	harga dapat didefinisikan sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. (Tulangow et al., 2019)	1. Keterjangkauan harga 2. Fleksibilitas pembayaran 3. Potongan harga 4. Daya saing harga	(Fadhil et al., 2022)
Kepercayaan Konsumen	kepercayaan konsumen adalah segala kesadaran konsumen serta memiliki suatu kesimpulan yang diambil pembeli mengenai tempat keahlian dan kegunaanya. (Pane, 2021)	1. Kemampuan 2. Kebijakan 3. Integritas	(Sari, 2020)

Keputusan Pembelian	proses pemecahan masalah oleh konsumen untuk membeli suatu produk, setelah mempertimbangkan berbagai macam aspek maupun alternatif yang melibatkan afeksi-afeksi maupun pengaruh-pengaruh, baik dari dalam dirinya maupun dari lingkungan sekitar (Nurjaya <i>et al.</i> , 2021)	1. Kebutuhan dan keinginan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Keputusan pembelian ulang	(Shoffiul Auli, Ridwan Basalamah, M dan Millannintyas, 2021)
----------------------------	--	---	--

Jenis Data & Skala Pengukuran

Jenis data yang digunakan yaitu data primer karena data yang dikumpulkan merupakan data langsung diperoleh dari objek penelitian. Untuk mendapat data penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner *online* melalui *Google Form*. Dengan menggunakan pengukuran skala *Likert*.

Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian dilakukan dengan cara pengumpulan data terlebih dahulu, kemudian hasil data yang diperoleh dilakukan analisis menggunakan metode analisis kuantitatif deskriptif dan analisis regresi linier berganda menggunakan *software SPSS*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Hasil dari pengujian validitas menunjukkan bahwa :

- Pada variabel Promosi menghasilkan r hitung pada $X1.1 = 0,779$ $X1.2 = 0,837$, $X1.3 = 0,747$, $X1.4 = 0,825$, $X1.5 = 0,792$. Kelima indikator tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang menunjukkan bahwa item pertanyaan pada Variabel Promosi sudah memenuhi validitas.
- Pada variabel Harga menghasilkan r hitung pada $X2.1 = 0,817$, $X2.2 = 0,845$, $X2.3 = 0,870$, $X2.4 = 0,844$.. Keempat indikator tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang menunjukkan bahwa item pertanyaan pada Variabel Harga sudah memenuhi validitas.
- Pada variabel Kepercayaan konsumen menghasilkan r hitung pada $X3.1 = 0,927$, $X3.2 = 0,921$, $X3.3 = 0,885$. Ketiga indikator tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang menunjukkan bahwa item pertanyaan pada Variabel Kepercayaan Konsumen sudah memenuhi validitas.

Pada variabel Keputusan Pembelian menghasilkan r hitung pada $Y1 = 0,836$, $Y2 = 0,853$, $Y3 = 0,868$, $Y4 = 0,837$. Keempat indikator tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang menunjukkan bahwa item pertanyaan pada Variabel Keputusan Pembelian sudah memenuhi validitas.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan variabel diatas, bahwa koefisien reliabilitas pada variabel Promosi sebesar 0,845 , Harga sebesar 0,863 , Kepercayaan Konsumen sebesar 0,915 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,868. Semua variabel memiliki koefisien *cronbach's alpha* $>$ 0.60, sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan uji statistik *one-sample Kolmogorov smirnov*, data dapat dikatakan normal apabila $Sig > 0.05$. Hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa nilai spesifikasi yang diperoleh sebesar 0.055 yang artinya semua variabel bebas dan terikat menunjukkan <0.05 maka dinyatakan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan uji tolerance dan uji VIF, data dapat dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10. Berdasarkan hasil pengujian asumsi multikolinearitas dapat diketahui nilai VIF pada variabel Promosi (X1) adalah 2,847 dengan nilai *tolerance* 0,351, variabel Harga (X2) adalah 3,252 dengan nilai tolerance 0,308, dan variabel Keputusan Pembelian (X3) adalah 1,971 dengan nilai tolerance 0,507

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser, data dapat dikatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas apabila masing-masing variabel independen memiliki nilai *Sig* > 0,05. Berdasarkan hasil uji glejser diperoleh nilai signifikansi Promosi (X1) = 0,363, Harga (X2) = 0,889, dan Kepercayaan Konsumen (X3) = 0,939 karena nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas nilai *sig. deviation from linearity* variabel Promosi, Harga, dan Kepercayaan Konsumen memiliki hubungan yang linear terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari tabel uji koefisien regresi diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0,800 yang berarti seluruh variabel *independen* yaitu *customer review* dan *customer relationship management* mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 80% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk *Dear Donut's*. Sedangkan selisih nilai *adj R Square* sebesar 20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji t

1. Promosi (X1)

Berdasarkan hasil uji t terkait pengujian Promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui bahwa pada variabel Promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,539 nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $7,539 > 1,984$ dan *Sig.* variabel (0,000) lebih kecil dari (0,05) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Dear Donuts*.

2. Harga (X2)

Berdasarkan hasil uji t terkait pengujian Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui bahwa pada variabel Harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,356 nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $2,356 > 1,984$ dan *Sig.* variabel (0,20) lebih besar dari (0,05) yaitu sebesar $0,20 > 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Dear Donuts*.

3. Kepercayaan Konsumen(X3)

Berdasarkan hasil uji t terkait pengujian Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui bahwa pada variabel Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,499 nilai ini lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar $3,499 < 1,984$ dan *Sig.* variabel (0,001) lebih kecil dari (0,05) yaitu sebesar $0,001 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Dear Donuts*.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hal tersebut juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Tahrin, 2020) dan (Sukmawati & Ekasasi, 2020). Kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi perusahaan yang intens dan bervariasi mampu mempengaruhi keputusan beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa perlunya iklan yang unik dan menarik agar dapat menjangkau perhatian konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hal tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan (Hery 2020) dan (Lomboan et al., 2020). Kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan aspek yang sangat penting dalam keputusan pembelian, ketika harga yang ditawarkan tinggi maka konsumen cenderung kurang tertarik untuk melakukan pembelian, namun jika harga yang ditawarkan rendah maka konsumen akan mudah sekali dalam melakukan pembelian, karena calon pembeli selalu melihat harga dan selalu mempertimbangkan sesuai dengan kemampuan daya beli calon pembeli tersebut.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hal tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan (Hamdani & Mawardi, 2018) dan (Yusuf 2018). Kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap daya beli konsumen, yaitu kejujuran penjual dalam memberikan informasi kepada konsumen, adanya testimoni dari konsumen lain. Semakin tingginya kepercayaan konsumen maka konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. Kepercayaan Konsumen mempunyai hubungan positif, percaya terhadap informasi dan produk yang menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Implikasi Penelitian

Promosi

Mengiklankan produk yang unik dan informatif agar menarik perhatian dan rasa penasaran calon konsumen.

Harga

Menggunakan patokan harga dengan menyesuaikan harga yang diharapkan konsumen, mengambil keuntungan yang tidak terlalu besar agar konsumen menikmati produk dengan *price to value*.

Kepercayaan Konsumen

Melakukan foto testimoni kepada pembeli produk *Dear Donuts* yang akan di *share* melalui *Social Media* untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil hipotesis yang telah diajukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Dear Donut's*.
2. Harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Dear Donut's*.
3. Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Dear Donut's*.

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa Promosi, Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk *Dear Donut's*. Namun peneliti masih menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal berikut:

1. Lebih ditingkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen
2. Memberikan iklan yang menarik agar dapat menjangkau calon konsumen baru

REFERENSI

- Fadhil, M. N., Pudjoprastyono, H., & Ekonomi, F. (2022). NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial NEW HOLLAND DONUTS TUBAN 1. 9(2), 557–562.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Jurna Administrasi Bisnis, 60(1), 163–171.
- Hilda, N. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto). April, 115. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/10242>
- Lomboan, R., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. . (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. Productivity, 1(3), 256–260.
- Luh, N., & Purnama, P. (2022). Pengaruh Harga , Brand Image Dan Promosi Instagram. 2(1), 111–121.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. Jurnal Ilmiah PERKUSI, 1(2), 291. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11044>
- NurmalaSari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of. Jurnal Sinar Manajemen, 08(1), 42–49.
- Pane, D. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak di batam. Jurnal Ilmiah Kohesi, 4(3), 81–89.
- Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada. Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdaullah Said Batam, 1(1), 13. <http://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/7>.
- Shoffi'ul Auli, Ridwan Basalamah, M dan Millannintyas, R. (2021). e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Riset Manajemen, 111–121. www.fe.unisma.ac.id