

The influence of brand trust and prices on Prendjak tea bug purchase decision

Rinaldi¹, Zulher², Litra Diantara³

^{1,2,3}STIE Bangkinang

¹rinaldi20@gmail.com, ²zulherr@gmail.com, ³litradiantra@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 20 Maret 2022

Disetujui 7 April 2022

Diterbitkan 30 April 2022

Kata kunci:

Brand trust; harga; keputusan pembeian; Teh celup; Toserba.

Keywords :

Brand trust; price; Purchase decision; Tea bug; Convenience store.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian, analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linear berganda. Adapun populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen yang berjumlah 96 orang pada Liza Toserba Bangkinang Kota, Teknik pengambilan sampel ini disebut dengan teknik *unknown populations*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, file *research* dan wawancara. Uji hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand trust* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji secara parsial *brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, keeratan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sangat kuat dengan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 63,5 persen. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *brand trust* dan harga berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian teh celup Prendjak studi kasus Liza Toserba Bangkinang Kota.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Trust and price on purchasing decisions, the analysis used in this study is multiple linear analysis. The population in this study is all consumers, totaling 96 people at Liza Toserba Bangkinang City. unknown population. Data collection techniques used are questionnaires, research files and interviews. Hypothesis testing was carried out with the F test and t test. Based on the results of the study, it can be concluded that simultaneously Brand Trust and Price affect purchasing decisions, while the partial test of Brand Trust has an effect on purchasing decisions, the close relationship between the independent variables and the dependent variable is very strong with the contribution the independent variable to the dependent variable is 63.5 percent. The results of this analysis indicate that Brand Trust and Price have a significant simultaneous and partial effect on purchasing decisions for The Celup Prendjak Case Study of Liza Department Store Bangkinang City.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Pascasarjana, STIE Bangkinang. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY ND ([Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).)

PENDAHULUAN

Teh di Indonesia semakin berkembang pesat, hal ini terbukti semakin banyaknya jenis produk teh yang tersebar di pasaran. salah satunya teh celup Prendjak, berbekal keunikan rasa serta aromanya yang spesial, teh prendjak menjadi satu-satunya teh mencuri perhatian masyarakat di Indonesia. Hal itu di karenakan Negara Indonesia ialah salah satu penghasil teh terbaik di global. Selain pembuat teh terbaik di global, kebiasaan meminum teh ini pula mencakup seluruh gerombolan usia, mulai dari usia remaja, dewasa, bahkan para pemula, kebiasaan meminum teh ini juga tidak mengenal saat, baik pagi, siang, sore, maupun malam hari, serta norma ini kerap kali pada lakukan oleh masyarakat kita sampai sekarang.

Teh merupakan minuman penyegar yang di peroleh dari pucuk muda daun tanaman teh yang mengalami proses pengolahan tertentu, yang mana teh yang di kemas dalam kemasan kantong (*bag*) yang terbuat dari *filter paper* (kantong kertas celup dari bahan tissue dan tahan panas) dan dapat di sajikan secara cepat (instan). Biasanya teh celup yang di temui di pasaran umum nya merupakan teh wangi yaitu teh hitam dengan penambahan bunga melati di samping masalah tersebut biasanya persoalan yang lain yaitu perihal keputusan pembelian konsumen.

Kompleknya sikap konsumen pada sebabkan oleh faktor yang manusiawi yakni dengan adanya kebutuhan manusia yg tidak terbatas, selain dipengaruhi oleh adanya kondisi eksternal serta internal lainnya yang menjadikan langsung di perilaku mereka. sikap inilah yang perlu sebagai perhatian para

pemasar, sebab menggunakan mengetahui perihal bagaimana konsumen dalam berperilaku, pemasar akan bisa dengan mudah memengaruhi konsumen supaya mau mengadopsi produk yg di tawarkan. Perubahan yg pesat pada lingkungan warga mempengaruhi sikap dan konsumen, sehingga konsumen akan semakin kritis dalam melakukan suatu proses pembelian

Keputusan pembelian artinya suatu hal yang sangat krusial buat pada perhatikan oleh perusahaan sebab keputusan pembelian merupakan hal yang di gunakan sang perusahaan buat membangun strategi pemasaran yang akan pada lakukan. salah satu hal yang perlu di perhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan pada jual artinya menggunakan tahu kebutuhan konsumen, mengetahui harapan konsumen serta kesukaan di konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat menghipnotis proses keputusan konsumen, sebagai akibatnya mau membeli apa yang di tawarkan pemasar (Sumarwan, 2014).

Kepercayaan merek (*brand trust*) pula berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ketika ini konsumen lebih selektif pada memilih kembali merek produk untuk memenuhi kebutuhannya. Merek yang mempunyai nilai tinggi lebih cenderung lebih diminati dan menerima tempat pribadi pada pikiran konsumen, sehingga menggunakan tumbuhnya kepercayaan pada suatu merek akan membentuk komitmen dan loyalitas konsumen terhadap produk yang sama. berdasarkan Hajun (2014), menegaskan pelanggan cenderung akan lebih tegas pada memilih balik merek yg sama menggunakan saat serta pengalaman yang meningkat serta lebih loyal pada merek tersebut.

Selain itu, harga ialah salah satu aspek yg menjadi pertimbangan krusial konsumen buat menghasilkan suatu keputusan buat membeli atau tidak suatu produk eksklusif sebab konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Harga ialah hal yang dapat dikendalikan serta memilih diterima atau tidaknya suatu produk sang konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat cukup sifatnya. menggunakan demikian diharapkan strategi penetapan harga yang tepat pada memilih harga. Berdasarkan Setiawan et al., (2019) suatu moneter atau kuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yg di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang serta jasa sehingga mengakibatkan kepuasan konsumen. Harga artinya suatu nilai tukar yang bisa pada samakan dengan uang atau barang lain buat manfaat yang di peroleh asal suatu barang atau jasa bagi seorang atau gerombolan pada saat eksklusif dan kawasan eksklusif. kata harga di pakai buat menyampaikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa

Liza Toserba Bangkinang Kota adalah suatu usaha yang berbentuk minimarket yang menyediakan kebutuhan sehari-hari yang berlokasi di Jl. Jend. Ahmad Yani Bangkinang Kota. Lokasi berdiri Liza Toserba di bilang strategis karena terletak di pemukiman yang padat penduduk dan jalan yang sering di lalui banyak orang. Toserba adalah salah satu contoh usaha yang berorientasi untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan nilai kepuasan sebab terletak di pemukiman yang padat penduduk serta jalan yang tak jarang di lalui banyak orang. Toserba merupakan salah satu contoh perjuangan yg berorientasi buat memenuhi kebutuhan menggunakan memberikan nilai kepuasan pada konsumennya didaerah yg padat penduduknya menggunakan banyak sekali macam kebutuhan yang wajib dipenuhi. Toserba mempunyai karakteristik khas yaitu menggunakan menyampaikan kepuasan pada konsumen menggunakan system pelayanan sendiri (*self service*), sehingga menggunakan berbelanja pada Toserba konsumen dapat menentukan produk maupun harga yang sinkron dengan kamauan mereka

Nurhatianto (2016) melakukan penelitian dengan judul pengaruh harga dan *brand trust* pada keputusan pembelian produk susu indomilk di toko Makmur Surabaya penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian , serta hubungan yang kuat antara brand Trust dengan keputusan pembelian .

Saimo (2022), menyatakan bahwa pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah

diambilnya. Deliyati (2013) menjelaskan bahwa kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Adapun peranan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Winsley, 2018):

1. Pemrakarsa (*initiator*), merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu,
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian,
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana tempat membelinya,
4. Pembeli (*buyer*), merupakan orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata),
5. Pemakai (*user*), merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Menurut Tjiptono (2014), brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan loyalitas pelanggan (Dharmayana & Rahanatha, 2018). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Shin et al., (2016) menyatakan kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja, namun dapat juga ditujukan untuk obyek tidak nyata seperti merek. Menurut pendapat para ahli, dikatakan bahwa merek memiliki respon yang potensial untuk menciptakan pengaruh dan kepercayaan dari konsumen. Menurut Tjiptono (2014) adapun indikator *Brand Trust*: 1). Karakteristik merek Konsumen bisa memainkan peran yang virtual dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek, 2). Karakteristik perusahaan Perusahaan harus bisa mempertahankan ciri khas atau sifat yang melekat dalam suatu entitas usaha yang dapat di lihat dari beberapa segi, 3). Karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen yang berbeda-beda sangat mempengaruhi naiknya penjualan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu target yang penting untuk dicapai. Kelangsungan hidup baik perusahaan atau produk hasil dari perusahaan tersebut sangat bergantung pada kepercayaan konsumen.

Menurut Winsley (2018), penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang sangat rumit dan sulit, karena dalam penetapan harga akan melibatkan tujuan dan pengembangan struktur penetapan harga yang tepat. Penetapan tingkat harga biasanya dilakukan dengan beberapa pertimbangan serta mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, termasuk keputusan terhadap perubahan harga agar diterima pasar. Tindakan yang harus dipertimbangkan adalah Estimasi permintaan dan estimasi harga, mengantisipasi reaksi persaingan, pangsa pasar yang dapat diharapkan, dan kebijakan pemasaran. Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus paham mengenai faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan, tujuan perusahaan, persaingan, ukuran bisnis, biaya, kondisi perekonomian, bauran pemasaran, legal dan etis dan sifat pasar. Dalam pasar persaingan sempurna, harga terbentuk dari kesepakatan produsen dan konsumen. Akan tetapi, pada kenyataannya kondisi ini jarang terjadi. Salah satu pihak lain (umumnya produsen) dapat mendominasi pembentukan harga atau pihak lain di luar produsen dan konsumen (misalnya pemerintah, pesaing, pemasok, distributor, asosiasi, dan sebagainya) turut berperan dalam pembentukan harga tersebut. Tingkat harga dalam sebuah perekonomian secara keseluruhan dapat diketahui melalui dua cara. Selama ini kita mengartikan tingkat harga sebagai hanya dari sekeran jangatau himpunan barang dan jasa. Jika tingkat harga mengalami kenaikan, masyarakat harus membayar lebih untuk mendapatkan berbagai barang dan jasa yang mereka inginkan. Selain itu, kita

dapat menggunakan tingkat harga untuk menentukan nilai uang. Naiknya tingkat harga berarti menurunnya nilai uang karena setiap nilai rupiah yang kita punya sekarang hanya dapat digunakan untuk membeli barang dan jasa dalam jumlah yang lebih sedikit daripada sebelumnya. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu: 1). Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki, 2). Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas (Fandy Tjiptono, 2012). Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif sehingga dengan informasi tersebut akan mampu meyakinkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkannya dalam memenuhi kebutuhan.

METODE PENELITIAN

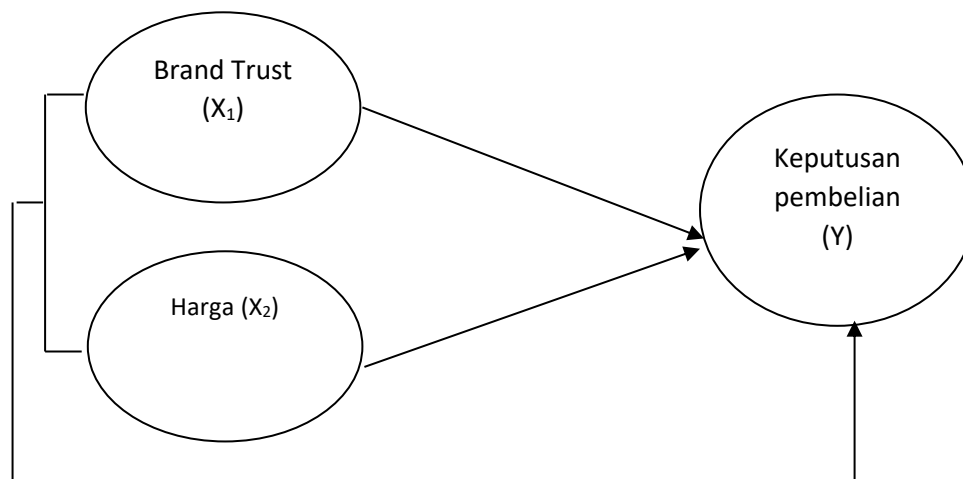
Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Mei sampai Juni 2021, di Liza Toserba yang berlokasi di JL. Jend Ahmad Yani Bangkinang Kota. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan, sedangkan sampel penelitian ini adalah 96 pelanggan, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental simpel random sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, yang diperoleh melalui kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2016). Alat analisa data yang digunakan adalah model regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
- α = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien regresi
- X_1 = *brand trust*,
- X_2 = Harga,
- ε = *Error Term*

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji F dan uji t dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Berikut merupakan model penelitian pada gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga *brand trust* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian teh celup prendjak (Studi Kasus Liza Toserba Bangkinang Kota).
2. Diduga *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian teh celup prendjak (Studi Kasus Liza Toserba Bangkinang Kota)
3. Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian teh celup prendjak (Studi Kasus Liza Toserba Bangkinang Kota)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25.00, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,548 + 1,106X_1 + 0,949X_2$$

Dari persamaan diatas, diperoleh konstanta sebesar 3,548. Artinya jika diasumsikan *brand trust* dan harga tidak ada (sama dengan nol) maka keputusan pembelian masih ada sebesar 3,548 satuan. Koefisien regresi dari *variable brand trust* diperoleh sebesar 1.106. Hasil ini menjelaskan bahwa jika diasumsikan brand trust meningkat sebesar 1 satuan sedangkan harga konstan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,106 satuan dan begitu juga sebaliknya. Selanjutnya koefisien regresi dari *variable* harga diperoleh sebesar 0.949. Hasil ini menjelaskan jika diasumsikan harga meningkat sebesar 1 satuan sedang *brand trust* konstan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.949 satuan dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 1 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	ANOVA ^a			Keterangan
			Mean Square	F	Sig.	
Regression	4383,693	2	2191,847			
Residual	2433,265	93	26,164	83,77	0,000	Signifikan
Total	6816,958	95				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Trust

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari Tabel 1 diketahui nilai F hitung sebesar 83,77 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan menggunakan alpha 5%, maka signifikansi lebih rendah dari nilai *alpha* yaitu $0.000 < 0.05$. Hasil ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari *variable brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan arti kata, jika *brand trust* dan Harga semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat dan begitu juga sebaliknya. Dengan demikian hipotesis pertama pada penelitian ini diterima pada tingkat keyakinan 95%.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis secara parsial, dan hasil pengolahan data untuk pengujian secara parsial (uji-t) dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

No	Model	Coefficients ^a		Keterangan
		t	Sig	
1	Brand Trust	1,106	0,000	Signifikan
2	Harga	949	0,000	Signifikan

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari Tabel 2 diketahui nilai signifikansi dari t hitung *variable Brand Trust* sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini lebih rendah dari pada alpha yaitu $0.000 < 0.05$. Artinya semakin banyak brand trust semakin meningkat keputusan pembelian dan begitu juga sebaliknya, dengan asumsi harga tidak

mengalami perubahan. Dengan demikian hipotesis kedua dari pada penelitian ini diterima pada tingkat keyakinan 95%. Kemudian t hitung dari variable harga memiliki signifikansi t hitung sebesar 0.022. Artinya nilai signifikansi t hitung lebih rendah dari alpha yaitu $0.022 < 0.05$. Ini dapat diartikan jika harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi *brand trust* konstan. Maka hipotesis ketiga diterima pada tingkat keyakinan 95%.

Hasil pengolahan data juga memberikan koefisien korelasi (R) dari persamaan regresi linear berganda. Besaran koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Koefisien korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,802	0,643	0,635	5,115

Sumber: Data Olahan, 2021

Koefisien R pada Tabel 3 diperoleh 0,802. Ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan kuat positif antara variable Brand trust dan harga dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 80.2%. Dari Table 3 juga diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0.645. Hasil ini menjelaskan bahwa brand trust dan turunnya keputusan pembelian sebesar 63.5% ditentukan oleh variable *brand trust* dan harga, sedangkan sisanya sebesar 36,5% keputusan pembelian di tentukan oleh faktor lain selain *brand trust* dan harga.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh signifikan dari variabel Brand Trust dan Harga terhadap keputusan pembelian teh celup prendjak (studi kasus liza toserba bangkinang kota), hal ini terbukti pada hasil hipotesis secara simultan dan parsial pada tingkat keyakinan 95%. Sehingga ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Melihat hasil ini, Brand Trust dan Harga merupakan faktor penentu untuk menciptakan keputusan pembelian teh celup prendjak (studi kasus Liza Toserba Bangkinang Kota).

Pelanggan keputusan pembelian merupakan adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, hal demikian juga terjadi pada liza toserba di bangkinang kota

Pentingnya keputusan pembelian, ini di tegaskan oleh Kotler (2015), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian di pengaruhi stimulus (rangsangan).

Hasil penelitian ini pada prinsipnya mendukung penelitian yang dilakukan oleh Basuki (2017) Dimana hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa masing-masing variable independen (kualitas produk, *brand trust*, dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variable dependen (keputusan pembelian). Adapun besarnya pengaruh masing-masing variable independen terhadap variable dependen (keputusan pembelian) adalah kualitas produk sebesar 26.25%, *Brand Trust* sebesar 62.10%, dan kualitas pelayanan 25.13%. Untuk hasil secara simultan (uji F) variable independen (kualitas produk, *brand trust* layout, dan kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Hemransyah (2021), dari penelitiannya ia menemukan bahwa variabel brand trust berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa faktor brand trust berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian tepung terigu bogasari. Selanjutnya Wulandari (2016), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian Dharmayana (2018), juga membutuhkan hal yang sama dengan para peneliti sebelumnya.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa sebagai substitusi (pengganti). (Tjiptono, 2012). Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2016) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk. Hasil dari penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Andari dan Sumiyarsih (2021), yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk AMDK merek OXYGNDW. Hal yang sama juga diteliti oleh Elin Intan Anggraini dkk (2019), yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Survey pada pembeli yang juga menggunakan kosmetik wardah di Counter Wardah Matahari *Department Store* Malang *Town Square*).

KESIMPULAN

Secara simultan *brand trust* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh celup Prendjak (Studi kasus Liza Toserba Bangkinang Kota) yang dibuktikan dengan hasil signifikansi 0,000. Secara parsial, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh celup prendjak (Studi kasus Liza Toserba Bangkinang Kota) yang dibuktikan dengan hasil signifikansi 0,000 Selanjutnya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil signifikansi sebesar 0,000. Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 63,5%, sedangkan sisanya sebesar 36,5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, P., & Sumiyarsih. (2021). Pengaruh brand image, brand trust, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXYGNDW (OXY). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 78–89.
- Basuki, T. I. (2017). Pengaruh brand equity dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan teh botol sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi - JEMI*, 26(2), 99–108.
- Deliyati, O. (2013). *Manajemen pemasaran modern*. Laks Bang Pressindo.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Pengaruh Brand Equity, Brand trust, Brand Preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2018–2046.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Manajemen pemasaran jasa*. Andi.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa: (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Haijun, W. (2014). The role of brand affect and brand trust in the formation of brand loyalty. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(6), 1900–1910.
- Hermansyah. (2021). *Pengaruh brand trust, harga produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian tepung terigu Bogasari (Studi kasus pada konsumen di Kelurahan Sukapura, Cilincing)*. STEI Indonesia Jakarta.
- Hidayah, R. T. (2016). Pengaruh brand trust terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian produk elektronik pada situs jual beli Lazada. *UNEJ E-Proceeding*, 1(1), 122–132.

- Kotler, P. (2015). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol* (kesembilan). Prenhallindo.
- Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa, Edisi Kedua*. Salemba Empat.
- Nurhatianto. (2016). Pengaruh harga dan brand trust pada keputusan pembelian produk susu Indomilk di Toko Makmur Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 556–567.
- Saimo. (2022). Manajemen pengambilan keputusan dalam organisasi. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(4), 1560–1571.
- Setiawan, A., Komariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 150–167.
- Shin et al, S. (2016). Brand trust and avoidance following brand crisis: a quasi- experiment on the effect of franchisor statements. *Journal of Brand Management*, 23(5), 1–23.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). Model keputusan konsumen. *Perilaku Konsumen*, 5, 1–41.
- Tjiptono. (2014). *Kepercayaan merek (Brand trust)*. Andi.
- Winsley. (2018). *Model pengembangan standar profesi perbandingan antara Amerika dan Eropa*. <https://juniohendy.blogspot.com>
- Wulandari, A. (2016). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk alkohol One Med di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 11(1), 1–11.