

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya” (Studi Emperis Pada PT.Telkom Provinsi Kalimantan Tengah)

Achmad Mustofa Nur¹⁾, Saladin Ghalib²⁾ dan Setio Utomo³⁾

¹⁾Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat

²⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat

³⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat

Jl. Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123

Telp (0511) 4321728, mustofanursh@gmail.com

ABSTRACT

Indihome is a new product launched by PT Telkom. It is a challenge for PT This study aims to test the influence of Promotion (X_1) and Price (X_2) of the Interests Disire (Y) that is mediated by the Trust (Z) on the Customer Indihome in the city of Palangkaraya.

Samples were taken as many as 85 Indihome Customers in Palangka Raya City by using the structural equation model (Structural Equation Model). Data were collected using questionnaire while data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with Smart Partial Least Square (Smart PLS) software version 2.0 M3.

The test results prove that 1) Promotion has significant effect to Buy Disire Indihome in Palangkaraya City, 2) Price has significant effect to Buy Disire of Indihome Customers in Palangka Raya City, 3) Promotion have significant influence to Indihome Customer Trust in Palangkaraya City, 4) Price have significant influence to Indihome Customer Confidence in Palangkaraya City, 5) Trust has significant influence to Buy Disire of Indihome Customers in Kota Palangka Raya

Keywords: Promotion, Price, Trust, Buying Disire

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang

beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

Dalam perkembangannya, sejak dikeluarkan UU No. 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi, yaitu penghapusan monopoli untuk Sektor Telekomunikasi yang dikeluarkan pemerintah, maka lingkungan bisnis telekomunikasi berubah dari monopoli

menjadi kompetisi. Operator-operator telekomunikasi, termasuk PT Telkom, harus dapat bersaing sebagai penyedia layanan atau *Service Provider* komersial yang berada di lingkungan industri telekomunikasi

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT Telkom melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT Telkom merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

Indihome merupakan layanan *Triple Play* dari PT Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan IPTV (*Usee TV Cable*). Indihome merupakan produk baru dari PT Telkom yang dikeluarkan pada awal tahun 2015. Dikeluarkannya produk indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel *fiber optic*. Akan tetapi produk Indihome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu indihome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan indihome. Indihome merupakan produk *bundling* sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan.

Disisi lain untuk pelayanan jaringan *fiber optic* ini belum semua wilayah di Kalimantan Tengah khususnya Kota Palangkaraya terlayani sedangkan juga sebagian masyarakat berminat untuk berlangganan indihome. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh pihak PT Telkom apabila dalam penyaluran indihome tidak

bisa maksimal maka untuk meningkatkan pengguna indihome juga belum berjalan sesuai target yang telah direncanakan. Dalam penggunaan indihome untuk pelanggan baru yang ingin berlangganan internet, mau tak mau juga harus berlangganan telepon rumah dan tv kabel *Usee TV*. Jadi pelanggan harus sekaligus berlangganan 3 paket, tidak bisa hanya internet saja. Otomatis biaya berlangganan yang dikeluarkan oleh pelanggan juga menjadi lebih mahal, karena ada biaya tambahan tersebut.

Tentunya ragam paket berlangganan yang tersedia di PT Telkom tersebut perlu disosialisasikan kepada seluruh masyarakat agar masyarakat mengetahui paket langganan dan jenis paket yang ditawarkan oleh PT Telkom sehingga akan membantu masyarakat dalam memilih paket langganan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tujuan sosialisasi ini merupakan proses bagi anggota masyarakat untuk mengenalkan program yang dilakukan secara terus menerus dengan harapan bisa diketahui masyarakat lain. Pengenalan produk pada konsumen merupakan cara awal perusahaan untuk memberikan pembelajaran mengenai produk mereka. Cara ini biasa disebut dengan promosi. Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Dalam mencapai promosi yang baik, perusahaan juga menyampaikan harga yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

Indihome merupakan produk baru yang diluncurkan oleh PT Telkom. Merupakan tantangan bagi PT Telkom untuk memilih strategi yang tepat sehingga

mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan *multi service*.

PT Telkom dalam memasarkan produk dan jasanya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program-program yang telah di rencanakan berupa kebijakan penetapan harga dan strategi promosi. Tekanan kompetisi memaksa perusahaan untuk meningkatkan kualitas promosi hingga harga, untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap produk sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli para konsumen.

Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Disini perlu digunakan konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan pengguna indihome yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung tema yang diinginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yang lainnya dalam perumusan programnya. Adapun program pemasaran *eksisting* yang sudah dilakukan PT Telkom, seperti: membuat spanduk, mobil *branding* avanza, mobil *branding* grand max, *sun screen*, *flyer*, brosur, *flyer* FTTH, dan rompi *sales force*.

Namun dari sekian banyak jenis promosi yang selama ini telah dilakukan belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam meraih *audiens* sasaran. Untuk bisa mengetahui sejauh

mana pesan iklan yang telah dilakukan oleh PT Telkom dapat meraih *audiens* sasaran.

Suatu kegiatan promosi yang dilakukan dikatakan sukses atau tidaknya tergantung dari strategi promosi yang diterapkan. Menurut (Purwanto, 2008) strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Berdasarkan Pra observasi pada bulan Desember 2018 tentang Promosi yang terjadi pada PT. Telkom kota Palangkaraya, di dukung dari pernyataan kepada Bapak Rudi pelanggan indihome yang menjelaskan bahwa promosi yang di berikan PT. Telkom sangat menarik para masyarakat. Promosi yang di lakukan PT. Telkom sudah ada di media media baik Televisi, Media social dan sebagainya. Selain itu, PT. Telkom juga juga mempromosikan pemasangan yang mudah dan memberikan diskon/potongan harga. PT. Telkom juga memberikan bantuan dan sponsor pada setiap acara pameran untuk memberikan pengetahuan tentang produk indohome.

Dalam melakukan periklanan, PT Telkom telah memanfaatkan media cetak dan media elektronik dengan memasang webside di internet (www.telkom.co.id) untuk mempublikasikan mengenai profil perusahaan maupun produk yang dikeluarkan termasuk produk terbaru yaitu Indihome.

Promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persiasif), dan

mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) dan loyal terhadap produk perusahaan (Tjiptono, 2002:219).

Promosi merupakan factor yang sangat penting di lakukan oleh PT. Telkom dalam menyampaikan produk Indihome. Selain Promosi PT. Indihome juga perlu mempertimbangkan harga yang di berikan kepada pelanggan-pelanggan agar tetap berlangganan dan merekomendasikan kepada orang lain. Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008:176). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Hal ini dapat dibandingkan dengan harga produk atau jasa serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Bila harga tersebut terjangkau, bersaing bahkan adanya penambahan pengurangan harga (diskon), konsumen atau pengguna jasa akan merasa puas.

Berdasarkan Pra observasi pada bulan Desember 2018 tentang Harga yang terjadi pada PT. Telkom kota Palangkaraya, di dukung dari pernyataan kepada Bapak Maskuni pelanggan indihome yang menjelaskan bahwa Harga yang diberikan kepada pelanggan terjangkau dan beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Murahnya harga yang di tawarkan dengan produk indihome membuat saya semakin tertarik di banding produk lainnya. Fasilitas dan manfaat yang di rasakan juga banyak dan membuat saya senang berlangganan indihome.

Dengan adanya pernyataan dari pelanggan indihome maka PT. Telkom perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang

ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Bila harga tersebut terjangkau dan bersaing bahkan adanya penambahan pengurangan harga (diskon), konsumen atau pengguna jasa akan merasa puas. Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008:176).

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya (Peter dan Olson, 2013:136). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Daryanto, 2013:279). Melalui pengalaman beragam, konsumen memperoleh banyak kepercayaan mengenai produk, merek, dan obyek lain di sekitarnya. Kunci untuk memahami sikap konsumen adalah mengidentifikasi dan mengerti dasar kepercayaan tersebut. Secara prinsip, konsumen dapat memiliki kepercayaan mengenai segala jenis dan tingkatan arti yang memiliki asosiasi dengan produk tertentu (Peter dan Olson, 2013: 136). Apabila suatu perusahaan mampu menimbulkan kepercayaan kepada konsumen, maka konsumen akan puas.

Berdasarkan Pra observasi pada bulan Desember 2018 tentang Kepercayaan yang terjadi pada PT. Telkom kota Palangkaraya, di dukung dari pernyataan kepada Ibu Kristine Sintia yang menjelaskan bahwa saya percaya kepada produk indihome di banding produk layanan lainnya. Saya sudah hamir dua (2) tahun berlangganan. PT. Telkom cepat tanggap dalam merespon segala kesulitan yang di alami. Selainnya itu kecepatan yang di berikan sesuai dengan apa yang diharapkan dan keamanan dalam penggunaannya juga dipercaya. Dengan begitu kepercayaan PT. Telkom berikan

sangat tinggi sehingga loyal dalam berlangganan.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan hal-hal yang mendasar untuk mengarah kepada keputusan konsumen untuk membeli bahkan untuk loyal pada merek tersebut. Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang dari pelanggan dan jangka panjang. Menurut Erna Ferrinadewi (2008) dalam Andri dan Aniek (2012:101), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *behevotence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Dengan adanya kepercayaan suatu produk maka muncul keinginan pelanggan untuk berlangganan layanan *indihome*. Kepercayaan dapat meningkatkan minat beli *indihome* yang tinggi. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya.

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang mereka lihat, pada saat konsumen memasuki sebuah toko saat itulah timbul perhatian, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian membeli produk. Menurut Assael (2002: 53) minat beli adalah sikap atau tindakan konsumen

dalam proses pengambilan keputusan dalam merencanakan pembelian terhadap sejumlah produk.

Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk *indihome* maka disitu strategi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk *indihome* maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran produk *indihome* sehingga pelanggan akan tertarik dalam menggunakan produk *indihome* yang merupakan produk baru dari PT Telkom.

Dalam hal memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan di era kompetisi ini, informasi seputar produk melalui promosi dan penawaran harga merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga diharapkan dari rasa kepercayaan dapat mendorong minat beli para konsumen untuk memilih sebuah produk. Sehingga informasi seputar produk melalui promosi dan harga merupakan hal penting yang harus menjadi perhatian operator telekomunikasi. Berdasarkan fenomena tersebut diatas, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah benar bahwa promosi dan harga merupakan strategi daya saing yang mempengaruhi niat beli, yang dimediasi oleh kepercayaan.

2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Minat Beli pada Pelanggan *Indihome* di Kota Palangka Raya?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Minat Beli pada Pelanggan *Indihome* di Kota Palangka Raya?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap

Kepercayaan pada Pelanggan Indihome di Kota Palangka Raya?

4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepercayaan pada Pelanggan Indihome di Kota Palangka Raya?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Pelanggan Indihome di Kota Palangka Raya?

3. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis khususnya mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan terutama pada industri jasa komunikasi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkuat teori-teori yang telah ada, terutama yang berkaitan dengan industri jasa komunikasi, yang mencakup promosi, harga dan kepercayaan serta pengaruhnya terhadap minat beli.
- b. Pengungkapan sikap dan perilaku pelanggan, persepsi dan preferensinya maupun ekspektasinya terhadap produk jasa komunikasi.
- c. Harapan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan acuan bagi peneliti lebih lanjut dalam bidang yang sama maupun yang terkait.

Adapun manfaat penelitian secara umum dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi dan panduan praktis yang dibutuhkan oleh perusahaan jasa komunikasi.
- b. Memberikan landasan kepada peneliti pemasaran hasil industri jasa komunikasi.
- c. Memberikan pemahaman bahwa ketatnya persaingan mengharuskan perusahaan jasa komunikasi untuk bisa bekerja secara efisien dan mampu menarik pelanggan atau calon pelanggan sebanyak mungkin dengan memikirkan kembali sasaran, strategi dan taktik pemasaran jasa telekomunikasi.

TINJAUAN TEORI

Landasan Teori

Pemasaran

Salah satu fungsi manajemen pemasaran, yaitu merencanakan dan mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu dengan cara mencapai kepuasan konsumen akan nilai tukar yang diberikan. Sistem pemasaran juga berpotensi sebagai salah satu usaha perusahaan dalam membentuk keuntungan yang diambil.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kotler (2003:15) adalah: *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market”*. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Adapun bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner (2001:18) sebagai berikut: *“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”*. Bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen.

Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang

di tawarkan (Dun & Barban 1982 dalam Dewa, 2009). Melalui sebuah promosi atau iklan, produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi.

Menurut Sethi (2001) dalam Dewa (2009), promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Istilah promosi yang dikemukakan oleh Swasta (2003), adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Peran promosi dalam bauran pemasaran menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi yang mendidik, membujuk, atau mengingatkan konsumen pada mafaat suatu perusahaan atau suatu produk.

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001), adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk

mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon dkk, 2008). Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust* atau *belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Kepercayaan lahir dari suatu proses secara perlahan kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk kepercayaan (Pradiansyah, 1999). Morgan dan Hunt dalam Ferdinand (2006), mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kehadiran komitmen dan kepercayaan menjadi pusat kesuksesan *relationship marketing*. *Relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan konsumen dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan konsumen.

Sementara itu Indiarjo dalam Ferdinand (2006), mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu

hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan. Kepercayaan dirijukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor, diantaranya kemampuan, kebaikan hati, dan intergritas.

Morman (2008), kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Sedangkan menurut Rousseau et al (2008), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Doney dan Canon (2007), mengatakan bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan.

Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (1995), mengatakan minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai kemungkinan pembeli bermaksud untuk membeli suatu produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991). Segala sesuatu sesuatu yang menjadi sama, minat beli secara positif berhubungan dengan persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Della Bitta, Monroe dan McGinnis, 1981; Monroe dan Chapman, 1987; Ubany dan Disckson, 1990; Zeithaml, 1998 dan Grewal, Monroe dan Krishnan, 1998).

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut

sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya dapat diklasifikasikan, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Filsafat *positivisme* memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklarifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala yang bersifat sebab-akibat. Proses pendekatan penelitian yang berusaha untuk memecahkan masalah secara mendalam dengan dasar pemikiran deduktif, yakni dengan menggunakan analisis yang berpijak dari pengertian-pengertian atau fakta-fakta yang bersifat umum kemudian diteliti dan hasilnya dapat memecahkan persoalan khusus (Sugiyono, 2010).

Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan jenis penelitian tingkat penjelasan, maka tipe penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan

antar variabel Promosi (X1), Harga (X2), Kepercayaan (Z), dan Minat beli (Y).

Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian pada kantor PT Telkom di Kota Palangka Raya yang beralamat Jl. Ahmad Yani No. 45 Palangka Raya Kalimantan Tengah.

Jenis Data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data-data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan penelitian kepada Pelanggan yang menggunakan produk indihome di Kota Palangka Raya.

Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2010). Data sekunder ini merupakan data pendukung yang sangat diperlukan dalam penelitian ini, seperti struktur organisasi, sejarah perusahaan, jumlah karyawan, absensi karyawan, data *turn over* karyawan dan lain-lain yang diperoleh dari Kantor PT Telkom di Kota Palangka Raya.

Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data menggunakan metode *survei* kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis secara terstruktur kepada responden berkaitan dengan pengaruhnya terhadap berbagai variabel yang diteliti dalam penelitian ini. kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti: usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Sedangkan bagian kedua

berdasarkan konsep teori yang dikemukakan sebelumnya, menyangkut tentang pengaruh variabel promosi, harga, kepercayaan dan minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Indihome di Kota Palangka Raya

Hipotesis pertama pengaruh Promosi terhadap Minat Beli terbukti berpengaruh signifikan. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Semakin tinggi Promosi, maka semakin tinggi juga Minat Beli yang dirasakan. Terbuktinya hipotesis ini bertentangan hasil penelitian sebelumnya oleh Ndaru Kusuma Dewa (2009), Hendra Fure (2013), Yi-Chih Lee Wei-Li Wu Yang-Chu Lin and Vhia-Ko Lee (2014), Franky Lauda Hariyanto (2015) diperoleh kesimpulan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Ini juga membuktikan teori dari Kotler (2009), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Promosi yang baik akan meningkatkan minat beli terhadap masyarakat yang tertarik dengan promosi. Promosi di lakukan agar adanya timbul dalam diri seseorang untuk menggunakan atau mengkonsumsi terhadap produk yang di tawarkan. Promosi yang di lakukan juga tergantung dari kondisi lingkungan serta psikologis sehingga daya Tarik lebih tinggi.

Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Kota Palangka Raya.

Hipotesis kedua pengaruh Harga terhadap Minat Beli terbukti berpengaruh signifikan. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Semakin tinggi pengaruh Harga, maka semakin tinggi juga Minat Beli yang dirasakan. Terbuktinya hipotesis ini mendukung hasil penelitian

sebelumnya oleh Ndaru Kusuma Dewa (2009), Hendra Fure (2013), Yulius Waris Kristyatmoko dan Anik Lestari Andjarwati (2013), Franky Lauda Hariyanto (2015), Leow Chee Seng and Zahari Husin (2015) dan Ya-Hui Wang and Li-Yan Chen (2016) diperoleh kesimpulan bahwa Harga Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Ini juga membuktikan teori dari Tjiptono (2008) mendefinisikan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Pada saat mengadakan perhitungan harga di dalam bauran pemasaran, tentunya langkah pertama yang harus dipertimbangkan oleh manajemen adalah menentukan tujuan penetapan harga, baru kemudian menetapkan harga dasar produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha selanjutnya adalah bagaimana mengembangkan strategi dan kebijaksanaan yang tepat tentang beberapa aspek struktur harga. Dalam hal ini PT. Telkom harus mempertimbangkan harga dalam segala aspek sehingga para pelanggan merasa puas dan tidak berpikir panjang untuk menjadi pelanggan. Dengan adanya harga yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat maka akan meningkatkan daya tarik pelanggan pula.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Indihome di Kota Palangka Raya.

Hipotesis ketiga pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Semakin tinggi Promosi maka semakin tinggi juga Kepercayaan yang dirasakan. Terbuktinya hipotesis ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Kustiadi Basuki dan Noviana Devi (2016) diperoleh kesimpulan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Ini juga membuktikan teori dari Kotler (2009),

promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Peran promosi dalam bauran pemasaran menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi yang mendidik, membujuk, atau mengingatkan konsumen pada manfaat suatu perusahaan atau suatu produk. PT. Telkom melakukan promosi agar para pelanggan indihome semakin tertarik dan menceritakan serta membusuk para pengguna lain untuk berpindah ke indihome, selain itu promosi juga dilakukan agar citra merek terhadap pelanggan juga mengalami peningkatan sehingga tetap bertahan dan terus berlangganan

Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Indihome di Kota Palangka Raya.

Hipotesis kedua pengaruh Harga terhadap Kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Semakin tinggi Harga maka semakin tinggi juga Kepercayaan yang dirasakan. Terbuktinya hipotesis ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Muhammda Yahya (2017) diperoleh kesimpulan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Ini juga membuktikan teori dari Tjiptono (2008) mendefinisikan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga yang sesuai akan menimbulkan kepercayaan tersendiri dalam diri para pelanggan. Hal ini di karenakan harga akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Harga yang rendah dengan kualitas yang baik sangat di inginkan oleh setiap pelanggan, dengan cara begitu akan timbul sendirinya

perasaan percaya terhadap produk yang mereka pilih. Kepercayaan yang timbul dalam diri pelanggan akan sangat berguna untuk memberikan rekomendasi terhadap tetangga atau kerabat untuk melakukan penggunaan indihome. Sehingga kepercayaan yang timbul karena adanya harga yang sesuai sangat mendukung dalam minat beli.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Kota Palangka Raya.

Hipotesis kelima Kepercayaan terhadap Minat Beli terbukti berpengaruh signifikan. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli. Semakin tinggi variabel Kepercayaan, maka semakin tinggi juga Minat Beli yang dirasakan. Terbuktinya hipotesis ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh ByoungHo Jin and Jin Yong Park (2006), E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Asturi (2011), Jenniefer Adji dan Hatane Samuel (2014), Rianto Nurcahyo Dennis Andry dan Kevin (2017), Lily Suhaily dan Syarief Darmono (2017) dan Joko Wijoseno and Maya Ariyani (2017). Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Ini juga membuktikan teori dari Morgan dan Hunt dalam Ferdinand (2006) kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama.

Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kehadiran komitmen dan kepercayaan menjadi pusat kesuksesan *relationship marketing*. *Relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan konsumen dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan konsumen. Dengan demikian kepercayaan akan mempengaruhi minat beli pelanggan dalam menentukan pilihannya.

Keterbatasan Penelitian

1. Hasil ini merupakan penelitian ketika peneliti mengambil data dari responden, sehingga nanti bisa terjadi perubahan setiap saat untuk situasi dan kondisi yang berbeda karena objek penelitian lebih luas, dengan mengambil Pelanggan Indihome di Kota Palangka Raya.
2. Variabel Promosi dan Harga hanya sebagian dari beberapa variabel lain yang mempengaruhi Minat Beli serta Kepercayaan. Sehingga penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain selain variabel Promosi dan Harga terhadap minat beli serta Kepercayaan.

Implikasi Penelitian

- a. Pada hasil penelitian yang telah diulas sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Minat Beli pada Pelanggan Indihome di Kota Palangka Raya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ndaru Kusuma Dewa (2009), Yi-Chih Lee Wei-Li Wu Yang-Chu Lin *And* Chia-Ko Lee (2014), Franky Lauda Hariyanto (2015) dan Kustiadi Basuki dan Noviana Devi (2016),
- b. Pada hasil penelitian yang telah diulas sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli pada Pelanggan Indihome di Kota Palangka Raya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure (2013), Yulius Wasis Kristyatmoko dan Anik Lestari Andjarwati (2013), Franky Lauda Hariyanto (2015), Leow Chee Seng *And* Zahari Husin (2015), Ya-Hui Wang *And* Li-Yan Chen (2016) dan Rianto Nurcahyo Dennis Andry Dan Kevin (2017)

- c. Pada hasil penelitian yang telah diulas sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepercayaan pada Pelanggan Indihome di Kota Palangka Raya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Byounggho Jin *And* Jin Yong Park (2006) dan Kustiadi Basuki Dan Noviana Devi (2016)
- d. Pada hasil penelitian yang telah diulas sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepercayaan pada Pelanggan Indihome di Kota Palangka Raya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aikaterini C. Valvi (2013), Rianto Nurcahyo Dennis Andry Dan Kevin (2017) dan Muhammad Yahya (2017)
- e. Pada hasil penelitian yang telah diulas sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Pelanggan Indihome di Kota Palangka Raya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh E. Desi Arista Dan Sri Rahayu Tri Astuti (2011), Jennifer Adji Dan Hatane Semuel (2014), Rianto Nurcahyo Dennis Andry Dan Kevin (2017), Lily Suhaily Dan Syarief Darmoyo (2017) dan Joko Wijoseno *And* Maya Ariyanti (2017).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli yang di mediasi oleh Kepercayaan. Penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan, yakni dengan menyebar kuisisioner kepada 85 Pelanggan Indihome pada Telkom di Kota Palangka

Raya. Adapun hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Indihome di Kota Palangka Raya.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Kota Palangka Raya.
- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Indihome di Kota Palangka Raya.
- d. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Indihome di Kota Palangka Raya.
- e. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Kota Palangka Raya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil maka disarankan:

1. Bagi PT. Telkom Kalimantan Tengah

- a. Terus berupaya untuk meningkatkan promosi dengan harapan jika promosi ini baik maka akan tercipta kepercayaan serta daya beli oleh para konsumen. Meningkatkan promosi dengan cara perbaharuan iklan serta media yang di gunakan dan kualitas penyampaian pesan bisa di rasakan masyarakat sehingga promosi yang di lakukan bisa sampai ke masyarakat.
- b. PT. Telkom sebaiknya meningkatkan dan mempertahankan harga yang sudah ada. Hal ini bisa di lakukan dengan cara menentukan harga yang terjangkau, menyesuaikan kualitas produk dengan harga serta manfaat produk lebih di sesuaikan sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan keputusan untuk menggunakan/membeli.
- c. Selalu menjaga dan memberikan kepercayaan terhadap para pelanggan agar daya beli untuk berlangganan akan terus menerus di lakukan. Dengan adanya kepercayaan yang tinggi maka pelanggan tidak merasa ada pertimbangan kembali untuk tetap

melakukan dalam berlangganan. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang konsesten, produk yang berkualitas, penyampaian produk yang di tawarkan, respon dan kesan yang baik di berikan kepada pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel Promosi, Harga, Kepercayaan dan Minat Beli diharapkan peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat judul yang sama dapat menggunakan teori-teori yang lain, serta menambah variabel lain seperti *brand image*, atribut produk dan bauran pemasaran serta lainnta. Selain itu, sangat disarankan juga untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti objek yang berbeda karena Promosi, Harga, Kepercayaan dalam meningkatkan Minat Beli sangat bervariasi dari tiap objek yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Jennifer. dan Hatane Semuel. 2014. Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya'', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, 1-10.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar - Dasar Pemasaran*, Edisi kedua, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Arista, E Desi. Dan Sri Rahayu Tri Astuti. (2011), "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen'', *Jurnal Manajemen*, Vol. 13, No. 1, 37 – 45.
- Assael, H. (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th Edition, South Western : College Publishing.
- Augusty, Ferdinand. (2006), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan*

- Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bachman. dan Zaheer. (2006), *The Handbook of Trust Research*, Jakarta :
- Basuki, Kustiadi. Dan Noviana Devi. (2016), "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Allianz Life Indonesia Di Jakarta", *Jurnal Online Internasional & Nasional*, Vol. 3, No. 2, Juli - Desember, 74 – 88.
- Boyd, Thomas C. and Mason Charlotte H. (1999), "The Link Between Attractiveness of "Extranrand" Attributes and Adoption of Innovations", *Journal of Academy of Marketing Research*, Vol. 27, No. 3.
- Cannon, Joseph P. William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. (2008), *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2, Edisi 16, Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani, Jakarta : Salemba Empat.
- Chen, Shih-Fen S. Kent, B Monroe. and Yung-Chien, Lou. (1998), "The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers Perceptions and Purchase", *Intentions Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 3, 353 – 372.
- Chen. & Dhillon G S. (2003), "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in e-Commerce, Information Technology and Management", 4, 303 - 318.
- Deighton, Jhon. Caroline M Henderson. and Scott A Neslin. (1994), "The Effect of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31.
- Dewa, Ndaru Kusuma. (2009), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)*, Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Dharmamesta, Basu Swasta. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : BPF.
- Dharmamesta, Basu Swastha. (1998), *Asas-Asas Marketing*, Jilid II, Edisi ketiga, Yogyakarta : Liberty.
- Dharmamesta, Basu Swastha. dan Hani Handoko. (2004), *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen* : Edisi Kelima, Yogyakarta : Liberty.
- Dharmamesta, Basu Swastha. dan Irawan. (2001), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Dharmamesta, Basu Swastha. (2005), "Kontribusi Involvement dan Trust in a Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20, No. 3, 287 - 304.
- Doney, P M. & Cannon J P. (2003), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61 (2), 35 - 51.
- Dodds, K B. Monroe, D. Grewal. (1991), "Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, 307 - 319.
- Ehrenberg, Barnard. and Scriven. (1974), "Buyer Attitudes and Brand Choise Behavior", *Journal of*

- Marketing Research*, , Vol. 10, Iss 01, Chicago, February p.110.
- Fandy, Tjiptono. 2007, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Ferdinand, Augusty. (2002), ‘Kualitas Strategi Pemasaran : Sebuah Studi Pendahuluan’, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 1. 107 - 119.
- Ferdinand, Augusty. (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. (2002), *Structural Equation Modelling. Penelitian Manajemen*, Semarang : BP UNDIP.
- Ferdinand, Augusty. (2006), *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fure, Hendra. (2013), ‘Lokasi Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca’, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, September, 273 - 283.
- Ghozali, Imam. (2006), *Structural Equation Modeling*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. (2003), *Basic Econometrics*, New York : McGrawhill.
- Hariyanto, Franky Lauda. (2015), ‘Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen’, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 5, Mei, 1 - 16.
- Jin, ByoungHo. And Jin Yong Park. (2006), ‘The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes’’, *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, 203 - 211.
- Karsono, (2007), ‘Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan Yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan’’, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 1, No. 1, 93 - 110.
- Keller, Kevin Lane. (1998), *Strategic Brands Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kinncar, Thomas C. and James R Taylor. (1995), *Marketing Research : An Applied Approach*, McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip. and Gary Armstrong. (1996), *Principle of Marketing*, 7th Edition, New jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kristyatmoko, Yulius Wasis. Dan Anik Lestari Andjarwati. (2013), ‘Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Tablet samsung Galaxy Tab’’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 3, Mei, 960 - 970.
- Kuncoro, Engkos Achmad. dan Riduwan. (2007), *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*, Bandung : ALFABETA.

- Lee, Yi-Chih. Wei-Li, Wu. Yang-Chu Lin. And Chia-Ko, Lee. (2014), "The Effect of Word of Mouth, Knowledge, and Promotions on Purchase Intention of Medical Cosmetics", *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 6, No. 3, January, 96 - 105.
- McKnight, D Harrison. and Chervany Norman L. (2001), "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships : An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, 35 - 59.
- McKnight, et al. (2002), "The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website : A Trusting Building Model", *Jurnal sistem strategi informasi*, Vol. 11
- Mittal, Harlam. Bari. dan Lodish M Leonard. (1999), "Organizational Market Information Process : Cultural Antecedent And New Product, Outcomes", *Journal of Marketing*, Vol. XXXII, 318 - 347.
- Morgan, R Michael. (1996), *Marketing for Leisure and Tourism*, London : Prentice Hall.
- Morgan, R Michael. and Hunt S D. (1994), "The Commitment-Trust Teory Of Relationship Marketing", *Journal Of Marketing* Vol. 58, No. 3, 20 - 38.
- Moorman. Despande. Dan Zaltman S. (2013), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Moorman. Christine. Zaltman G. and Desoande R. (1992), "Relationship Between Provider and User of Marketing Research : The Dynamics of Within and Between Organization", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August, pp. 314 - 329.
- Nurchahyo, Rianto. Dennis Andry. Dan Kevin. (2017), "Pengaruh Trust, Price dan Service Quality Terhadap Intention To Purchase Pelanggan Bhinneka.Com", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 2, No. 3, Oktober, 391 - 400.
- Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective and Attribute Bases for the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 December, pp. 418 - 430.
- Oliver, Richhard L. (1997), "Responses Determinats in Satisfaction Judgement", *Journal of Customer Research*, Vol. 14, March, 495 - 507.
- Philip, Kotler. dan Amstrong. (2008), *Dasar- dasar pemasaran*, Jilid 1, New Jersey : Prentice Hall.
- Pradiansyah, A. (1999), "Menciptakan Komunikasi dan Sistem SDM yang Terpadu: Upaya Mewujudkan Hubungan Industrial yang Harmonis", *Manajemen Usahawan Indonesia*, Vol. XXVIII, (2) : 7 - 11.
- Rousseau, R. (2002), " Technical and Practical Issues", *Journal Evaluation : Library Trends*, Vol. 50, Winter (3) : 418 - 439
- Sethi, Rajesh. Daniel C Smitt. dan Whan Park. (2001), "Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, And The Innovativeness Of New Customer Products", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII, 73 - 85.
- Seng, Leow Chee. And Zahari, Husin. (2015), "Product and Price

- Influence on Cars Purchase Intention in Malaysia”, *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS)*, Vol. 1, Issue VII, August, 108 - 119.
- Situmorang, J R. (2010), “Pemasaran Viral – Viral Marketing”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 1.
- Suhaily, Lily. Dan Syarief Darmoyo. (2017), “Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated By Customer Trust”, *Management Journal*, Vol. 11, No. 2, Juni, 179 - 194.
- Sugiyono. (2010), *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* : Cetakan Ke Lima Belas, Bandung : CV Alfabeta.
- Tellis, Gerard J. Rajesh, K Chandy. and Pattana, Thaivanich. (2000), ”Which Ad Work,When, Where, and How Often? Modeling The Effect of Direct Television Advertising”, *Journal of Marketing Research*, No. 37, Feb, 32 - 46.
- Tjiptono, Fandi dkk. (2003), *Marketing Scales*, Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandi. (2000), *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Valvi, Aikaterini C. (2013), “E-Loyalty Is Not All About Trust, Price Also Matters : Extending Expectation - Confirmation Theory In Bookselling Websites”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 14, No. 1, 99 - 123.
- Wang, Ya-Hui. And Li-Yan, Chen. (2016), “An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 7, No. 4, April, 97 - 107.
- Wells, William. John Burnett. and Sandra Moriarty. (1998), *Advertising: Principles dan Practise*, Fifth Edition, Upper Sadle River, New Jersey : Prentice-Hall International Inc.
- Wijoseno, Joko. And Maya Ariyanti. (2017), “Perceived Factors Influencing Consumer Trust and Its Impact on Online Purchase Intention in Indonesia”, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Vol. 6, Issue 8, August, 961 - 968.
- William, Stanton. (2004), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- William, Stanton. Michael J Etzel. and Bruce J Walker. (2004), *Fundamental of Marketing*, Tenth Edition, New York : McGraw Hill Inc.
- William, Stanton. (1996), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Jakarta : Erlangga.
- Yahya, Muhammad. (2017), “Analisis Persepsi Petani Tentang Keaslian dan Mutu Serta Pengaruhnya Terhadap Harga dan Kepercayaan Konsumen Beras Pandanwangi”, *Agroscience*, Vol. 7, No. 2, 255 - 265.