

ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN DAYA TARIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEPUNG SAGU MEREK DAUN SAGU PADA PT BINA SAGO LESTARI DI KUBU RAYA

Jessica Novia

email: noviajessica86@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand trust* dan daya tarik produk terhadap keputusan pembelian pada PT Bina Sago Lestari di Kubu Raya, dan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap *brand trust* dan daya tarik produk sehingga membuat mereka memutuskan untuk membelinya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kausalitas dimana penulis ingin meneliti hubungan *brand trust* dan daya tarik produk terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuisioner, dan studi dokumenter dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya karena mencakup jumlah yang banyak sehingga dengan teknik *accidental sampling* maka sampel yang diambil adalah semua konsumen yang membeli tepung sago merek Daun Sagu di PT Bina Sago Lestari di Kubu Raya sebanyak 110 responden. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan *brand trust* dan daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tepung sago merek Daun Sagu pada PT Bina Sago Lestari di Kubu Raya. Adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis kepada pihak perusahaan yaitu meningkatkan kepercayaan merek dengan cara membuat kualitas produk sago yang berkualitas agar di kenal baik di benak konsumen. Dan meningkatkan daya tarik produk dengan cara membuat kemasannya yang menarik serta menggunakan bahan baku dengan mutu yang baik dan memberikan layanan menjanjikan jika terjadi kerusakan.

KATA KUNCI : *Brand Trust*, Daya Tarik Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Tepung sago merupakan tepung yang berasal dari batang pohon sago dan biasanya digunakan sebagai bahan baku pembuatan berbagai macam makanan dan minuman. Saat ini bisnis pembuatan tepung sago mulai bermunculan yang membuat perusahaan harus mempertahankan usahanya agar dapat memenangkan persaingan untuk mencapai tujuannya. Pertumbuhan bisnis sangat diharapkan perusahaan dalam menjalankan usahanya melalui kegiatan pemasaran, perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan. Pertumbuhan jumlah produksi tepung sago di Kalimantan Barat pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 292 ton dibandingkan dengan tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 241 ton, sedangkan pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 301 ton (Badan Pusat Statistik, 2017). Peningkatan jumlah produksi tepung sago dapat berdampak pada permintaan tepung sago yang meningkat, yang membuat perusahaan harus mampu bersaing untuk meraih

keuntungan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan menciptakan *brand trust* yang melekat di benak konsumen dan daya tarik produk yang menarik yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Brand trust menentukan keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, dikarenakan *brand trust* dapat menciptakan hubungan positif konsumen dengan perusahaan. Ketika membeli suatu produk konsumen tidak hanya melihat utilitas dari suatu produk, namun karena produk tersebut memiliki merek yang dapat dipercaya atau nilai-nilai yang diyakini konsumen. Kepercayaan merek tersebut muncul dikarenakan adanya pengalaman yang memuaskan konsumen setelah menggunakan produk tersebut, maka kepercayaan merek akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu karena konsumen merasakan keunggulan dan manfaat setelah menggunakan suatu produk tersebut. Selain itu daya tarik produk juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, dikarenakan daya tarik produk merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tarik produk tersebut dapat ditampilkan dari kemasan produk, karena semakin unik dan khas dari desain kemasan dapat menarik konsumen dalam keputusan pembelian. Selain itu mutu produk juga harus dikendalikan agar produk yang dihasilkan memiliki daya tarik tersendiri dan sesuai dengan keinginan konsumen. Bergitu pula dengan dengan bisnis pembuatan tepung sago pada PT Bina Sago Lestari di Kubu Raya yang menawarkan tepung sago yang berkualitas. Dengan berkembangnya jaman banyak perusahaan yang menawarkan produk tepung sago dari skala kecil hingga skala besar dengan harga, produk, dan kualitas yang berbeda. Untuk memenangkan persaingan PT Bina Sago Lestari di Kubu Raya harus menciptakan *brand trust* yang melekat di benak konsumen dan daya tarik produk yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Heng dan Afifah, 2020).

KAJIAN TEORITIS

Brand Trust

Brand trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dikarenakan merek tersebut mempunyai reputasi yang tinggi, konsisten dengan kualitasnya kemudian merek tersebut berbeda dengan merek lainnya, selain itu pelanggan yakin terhadap produk perusahaan dapat memenuhi harapan mereka karena merek tersebut sesuai dengan kepribadian mereka. Kepercayaan merek digambarkan

sebagai konsumen merasakan rasa aman karena mereka percaya bahwa merek yang mereka gunakan akan memenuhi harapan yang sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan harus menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam dengan menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi harapan konsumen yang selalu meningkat. Selain itu kepercayaan merek merupakan ketersediaan pelanggan untuk mengadakan suatu merek untuk menjalankan fungsinya dan menghasilkan hal yang positif seperti yang diharapkan. Ketika konsumen telah mempercayai produk perusahaan, maka konsumen yakin bahwa merek yang mereka gunakan akan memenuhi harapan mereka dan tidak akan menimbulkan kekecewaan karena mereka bersedia menghadapi resiko-resiko yang ditimbulkan karena konsumen berekspektasi terhadap suatu merek itu akan memenuhi harapan mereka (Cakmak, 2016: 177-186; Jin, Line, & Merkebu, 2016:23-546; Kustini 2011:29-28). Ada tiga faktor yang digunakan untuk mengukur *brand trust* yaitu karakteristik merek (*brand characteristic*) mempunyai peran yang sangat penting menentukan pengambilan keputusan untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik ini meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. Karakteristik perusahaan (*company characteristic*) yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini terdiri dari reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas perusahaan. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*) merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, *consumer-brand characteristic* dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek (Riana, 2012: 26-31; Rafiq, 2009: 31-48). Tiga faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu perusahaan harus mempertahankan kepercayaan konsumen, agar konsumen tetap mempercayai merek perusahaan.

Daya Tarik Produk

Daya tarik produk adalah magnet dari suatu produk yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumennya yang terdiri dari spesifikasi, fitur, fungsi dan kinerja dari

suatu produk. Selain itu produk merupakan salah satu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dalam menawarkan produk perusahaan harus menciptakan mutu produk yang tinggi untuk dapat menarik konsumen untuk membeli, mutu yang dihasilkan perusahaan dapat digunakan mengimplementasikan strategi perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dengan mutu yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk perusahaan karena daya tariknya yang tinggi, sebaliknya jika produk tersebut memiliki mutu yang buruk maka daya tarik produk tersebut rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk (Methaq dan Salam, 2012:3; Tjiptono, 2015:231, Rahardjo, 2018:8). Konsumen yang yakin terhadap suatu produk maka konsumen akan memutuskan membeli produk perusahaan karena adanya daya tarik produk yang baik. Oleh sebab itu daya tarik produk sangat penting diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu dengan adanya daya tarik produk, maka perusahaan dapat membedakan produknya dengan produk pesaing. Ada empat dimensi daya tarik produk yaitu spesifikasi, fitur, fungsi dan kinerja dari suatu produk (Methaq dan Sallam 2012:3; Kotler & Keller, 2009:10). Keempat dimensi tersebut mempengaruhi konsumen untuk membeli. Oleh sebab itu daya tarik produk penting untuk diperhatikan perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli produk perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dikarenakan produk tersebut sudah melekat di benak konsumen dan mereka yakin dengan merek yang dipilihnya, setelah itu konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan produk kepada orang lain karena kualitas yang baik. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen akhir yang telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk untuk konsumsi pribadi, serta mengkomunikasikannya. Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk, jika konsumen sudah menentukan pilihannya dan ia akan membujuk orang lain untuk menggunakan produk tersebut setelah ia mendapatkan pengalaman positif dari produk tersebut. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan menyadari kebutuhan

apa yang diinginkan dan ada beberapa faktor yang membuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli atau ada rekomendasi dari pihak luar mengenai produk tersebut. Pada tahap evaluasi konsumen akan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Suharno,2010:96; Setiadi, 2010:332). Proses keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mengembangkan keputusan dalam membeli. Dimana untuk mendapat suatu barang, harga akan menjadi nilai tukar yang harus diberikan konsumen. Ada empat dimensi keputusan pembelian yaitu kemantapan membeli, kebiasaan membeli, pembelian kembali, merekomendasikan kepada orang lain (Kotler & Keller, 2009:184-190; Kotler & Amstrong, 2012:176).

HIPOTESIS

Hipotesis ini didukung oleh beberapa peneliti sebelumnya yang memiliki variabel yang sama dengan peneliti yang sekarang yaitu:

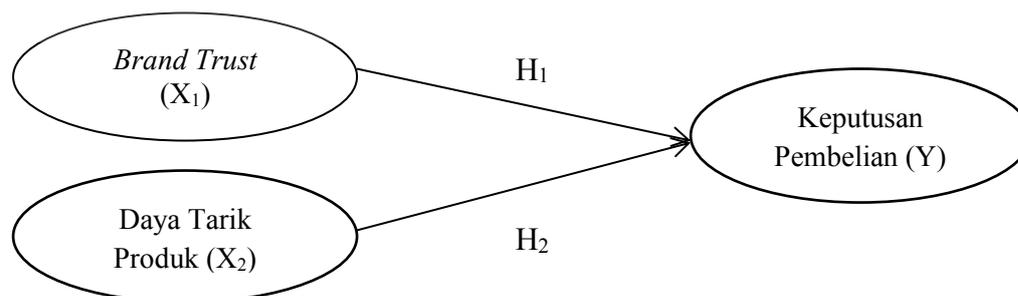
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Dwi Rahmawati (2015), hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terhadap hubungan yang signifikan positif antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Artinya semangkin tinggi tingkat kepercayaan merek semangkin tinggi tingkat keputusan pembelian

H₁: *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Aida Fitri, Naufal Bachri dan Rusydi Abubakar (2018), hasil perhitungan statistik menunjukkan daya tarik produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semangkin tinggi tingkat daya tarik produk semangkin tinggi tingkat keputusan pembelian

H₂: Daya tarik produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber : Hasil Studi Terdahulu, 2018

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dimana penulis meneliti hubungan *brand trust* dan daya tarik produk terhadap keputusan pembelian pada PT Bina Sago Lestari di Kubu Raya. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuisioner, studi documenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli tepung sago merek Daun Sagu. Penentuan jumlah sampel menggunakan analisis SEM dengan menghitung jumlah parameter dikali tujuh sehingga jumlah sampel sebanyak 110 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dimana semua konsumen yang membeli tepung sago merek Daun Sagu pada PT Bina Sago Lestari di Kubu Raya layak menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating yang ditafsirkan dalam analisis kualitatif dan untuk analisis kuantitatif dalam pengolahan data penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *brand trust* dan daya tarik produk terhadap keputusan pembelian pada PT Bina Sago Lestari di Kubu Raya. Berikut hasil indeks jawaban responden pada Tabel 1:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks	Temuan penelitian
Brand Trust (X₁)		
1. Merek dengan reputasi tinggi	87,30	1. Produk memiliki merek dengan reputasi yang tinggi yang dikenal masyarakat
2. Merek konsisten dengan kualitasnya	85,70	2. Perusahaan konsisten dengan kualitas produknya yang sesuai dengan keinginan konsumen
3. Berbeda dengan merek lainnya	88,20	3. Memiliki kualitas produk yang baik dibanding dengan merek pesaingnya
4. Merek memenuhi harapan	87,80	4. Produk memenuhi harapan konsumen
5. Merek sesuai dengan kepribadian	88,40	5. Produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat kebanyakan responden memberi jawaban yang tinggi pada indikator <i>brand trust</i> indeks rata-rata jawaban responden 87,48 persen.		

Variabel	Hasil Indeks	Temuan penelitian
Daya Tarik Produk (X₂) 1. Desain produk yang menarik 2. Mutu yang memuaskan 3. Ketahanan produk 4. Memberikan pengalaman positif 5. Layanan yang menjanjikan	87,10 86,90 88,20 88,10 87,80	1. Memiliki desain kemasan yang menarik 2. Produk memiliki mutu yang memuaskan 3. Menjaga kualitas produk sehingga daya tahannya lama dan tidak mudah rusak 4. Mendapatkan pengalaman positif setelah menggunakan produk 5. Memberikan layanan yang menjanjikan jika terjadi kerusakan
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat kebanyakan responden memberi jawaban yang tinggi pada indikator daya tarik produk indeks rata-rata jawaban responden 87,62 persen.		
Keputusan Pembelian (Y) 1. Keinginan konsumen membeli produk 2. Produk sudah melekat di benak konsumen 3. Keyakinan konsumen pada merek 4. Melakukan pembelian ulang 5. Merekomendasikan produk	88,30 87,70 87,10 88,70 89,90	1. Membeli produk sesuai dengan keinginan konsumen 2. Lebih memilih produk yang sudah lama digunakan di banding produk lainnya. 3. Keyakinan terhadap produk yang digunakan sesuai dengan harapan 4. Akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus 5. Merekomendasi produk kepada orang lain
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat kebanyakan responden memberi jawaban yang tinggi pada indikator keputusan pembelian indeks rata-rata jawaban responden 88,34 persen.		

Sumber: Studi Terdahulu,, 2019

Berdasarkan Tabel 1 rata-rata nilai indeks jawaban variabel *brand trust* secara keseluruhan responden memberikan nilai tertinggi sebesar 88,40 persen mengenai merek sesuai dengan kepribadian hal ini dikarenakan perusahaan menciptakan tepung sagu merek Daun Sagu dengan kualitasnya yang baik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan nilai terendah sebesar 85,70 persen mengenai merek konsisten dengan kualitasnya hal ini dikarenakan perusahaan menciptakan tepung sagu merek Daun Sagu dengan kualitas yang baik. Namun kualitas tersebut bisa berubah jika proses produksinya tidak diawasi dengan baik, sehingga kualitas tepung sagu

merek Daun Sagu bisa berubah kemudian hari. Rata-rata nilai indeks jawaban variabel daya tarik produk secara keseluruhan responden memberikan nilai tertinggi sebesar 88,20 persen mengenai ketahanan produk, hal ini dikarenakan perusahaan selalu menjaga kualitas tepung sagu merek Daun Sagu dengan proses pembuatannya yang higienis sehingga daya tahannya terjaga dan tidak mudah rusak, produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan aman digunakan. Selain itu perusahaan selalu menjaga kualitas produk dengan tetap mempertahankan mutu yang sudah baik di kenal masyarakat, agar konsumen tetap setia menggunakan produk perusahaan. Dan nilai terendah sebesar 86,90 persen mengenai mutu yang memuaskan, hal ini dikarenakan perusahaan selalu mementingkan mutu dari tepung sagu merek Daun Sagu yang membuat konsumen puas setelah menggunakannya. Namun jika mutu dari tepung sagu merek Daun Sagu berubah dikarenakan proses produksinya tidak diawasi dengan baik, maka konsumen akan merasa kecewa dengan mutunya yang sebelumnya baik menjadi buruk. Rata-rata nilai indeks jawaban variabel keputusan pembelian secara keseluruhan responden memberikan nilai tertinggi sebesar 89,90 mengenai merekomendasikan produk. Hal ini dikarenakan konsumen yang ada PT Bina Sago Lestari di Kubu Raya setelah mendapatkan pengalaman positif dari tepung sagu merek Daun Sagu mereka akan merekomendasikan produk kepada orang lain dan mengajak mereka untuk menggunakan produk tersebut dikarenakan kualitas tepung sagu merek Daun Sagu yang baik. Ketika mereka ditanya tepung sagu apa yang bagus, mereka akan merekomendasikan tepung sagu merek Daun Sagu yang memiliki kualitas yang baik. Dan nilai terendah sebesar 87,10 persen mengenai keyakinan konsumen pada merek. Hal ini dikarenakan PT Bina Sago Lestari di Kubu Raya dapat memenuhi harapan konsumen, karena tepung sagu merek Daun Sagu memberikan nilai manfaat yang lebih sehingga konsumen merasa puas dan akan tetap setia menggunakan tepung sagu merek Daun Sagu. Manfaat lebih yang diberikan seperti daya tahannya yang lama dan kualitas tepung sagu yang higienis. Namun keyakinan tersebut bisa berbuah jika kualitas yang dihasilkan berubah yang memuat konsumen merasa kecewa.

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, maka dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions versi 22* (SPSS 22) untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Berikut ini merupakan data dari hasil uji statistik yang dapat dilihat pada Tabel 2:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

ANALISIS DATA			
1. Uji Validitas			
<i>Brand Trust</i> : $X_{1.1}= 0,457$; $X_{1.2}= 0,457$; $X_{1.3}=0,580$; $X_{1.4}= 0,682$; $X_{1.5}= 0,591$			
Daya tarik produk : $X_{2.1}= 0,497$; $X_{2.2}= 0,568$; $X_{2.3}=0,610$; $X_{2.4}= 0,568$; $X_{2.5}= 0,552$			
Keputusan pembelian : $Y_{1.1}= 0,515$; $Y_{1.2}= 0,572$; $Y_{1.3}=0,472$; $Y_{1.4}= 0,597$; $Y_{1.5}= 0,474$			
Kesimpulan: Semua pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,187. Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid			
2. Uji Reabilitas			
$X_1= 0,716$, $X_2= 0,709$, $X_3= 0,603$			
Kesimpulan : Semua variabel dikatakan realibel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih besar dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena masing-masing variabel memiliki reabilitas.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas Metode <i>One sample Kolmogorv</i>	0,05	0,200	Terdistribusi Normal
2. Multikolinearitas			
Nilai Tolerance	>0,1	0,799	Tidak terjadi Multikolinearitas
Nilai Vif	<1,0	1,251	
3. Heterokedastisitas			
Sig Brand Trust	0,05	0,824	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Sig Daya Tarik Produk		0,734	
4. Autokorelasi			
DU	1,726	DW	DU<DW<4-DU Maka tidak terjadi Autokorelasi
4-DU	2,274	2,092	
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Korelasi			
<i>Brand Trust</i>	0,05	0,585	Berkorelasi kuat terhadap Y
Daya Tarik Produk	0,05	0,554	Berkorelasi kuat terhadap Y
2. Uji Determinasi (R^2) <i>Adjusted RSquare (%)</i>	100	0,449	Variabel X_1 dan X_2 berpengaruh 44,90 persen terhadap variabel Y
3. Uji Regresi Linear Berganda	-	-	$Y= 0,421 X_1 + 0,365 X_2$
4. Uji ANOVA (F)			
f_{hitung}	42,519	3,08	Terdapat pengaruh signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y
Sig	0,000	0,000	
5. Uji Hipotesis (t)			
<i>Brand Trust</i>	1,559	4,156	Variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y
DayaTarik Produk	1,559	5,243	

Sumber: data olahan, 2019

Adapun implikasi hasil penelitian penulis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Brand trust terhadap keputusan pembelian

Variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengukuran variabel *brand trust* menggunakan indikator merek dengan reputasi tinggi, merek konsisten dengan kualitasnya, berbeda dengan merek lainnya, keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan dan merek sesuai dengan kepribadian konsumen. Dengan demikian dengan adanya kepercayaan konsumen maka perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Daya tarik produk terhadap keputusan pembelian

Variabel daya tarik produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengukuran variabel daya tarik produk menggunakan indikator merek dengan Desain produk yang menarik, mutu yang memuaskan, ketahanan produk, memberikan pengalaman positif, dan layanan yang menjanjikan. Dengan demikian dengan dengan daya tarik produk yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasa puas atas pembelian sebelumnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang membeli tepung sago merek Daun Sagu memiliki persepsi tinggi terhadap variabel *brand trust* yaitu merek dengan reputasi yang tinggi, konsisten dengan kualitas, berbeda dengan merek lainnya, memenuhi harapan konsumen, dan sesuai dengan kepribadian konsumen yang dapat membuat responden dapat mempercayai tepung sago merek Daun Sagu. Selain itu responden memiliki persepsi tinggi terhadap variabel daya tarik produk dari segi desain, mutu, ketahanan produk, menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan mampu memenuhi spesifikasi pelanggan agar produk tersebut dapat bertahan dan dikenal konsumen. Dengan adanya daya tarik produk yang dimiliki PT Bina Sago Lestari di Kubu Raya membuat responden tertarik menggunakan tepung sago merek Daun Sagu. Dari hasil pengujian hipotesis menyatakan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dilihat dari hasil pengujian t_{hitung} nya lebih besar dan t_{tabel} . Kemudian daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

pada dilihat dari hasil pengujian t_{hitung} nya t_{hitung} nya lebih besar dan t_{tabel} . Kemudian saran yang diberikan penulis kepada PT Bina Sago Lestari di Kubu Raya adalah perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara membuat kualitas produk sago yang berkualitas agar persepsi konsumen terhadap suatu merek mengenai kualitas produk dapat selalu di kenal baik di benak konsumen. Dan perusahaan dapat mempertahankan daya tarik produk dengan cara memuat kemasannya yang menarik serta menggunakan bahan baku dengan mutu yang baik dan memberikan layanan menjanjikan jika terjadi kerusakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. Naufal Bachri dan Aida Fitri. 2017. Pengaruh Kemampuan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bantal Melalui Daya Tarik Produk dan Daya Tarik Promosi Sebagai Variabel Mediasi di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Indonesia*, no.1 , hal.31-48
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Statistik Perkebunan Indonesia*. Jakarta: Direktorat Jendral Perkebunan
- Cakmak. 2016. The Role of Brand Awareness on Brand Image, Perceiver Quality and Effect on Risk in Create Brand Trust. *Global Journal on Humanities and Social Sciences* , hal.177-186.
- Riana Gede. 2012. Pengaruh Trust In a Brand Terhadap Brand Loyalitas Pada Konsumen Keputusan Pembelian Leasing Sepeda Motor di Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 14, No.2, hal. 26-31
- Rahmawati, Dwi. 2015. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Journal Universitas Nusantara PGRI Kediri*, hal. 4-10
- Raharjo, Tri Weda. 2018. *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM*. Surabaya: CV Jakad Publishing
- Rafiq, M. 2009. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Royalitas Merek". *Jurnal Optimal*, Vol. No. 1, hal. 31-38
- Sallam, Methaq A.A. 2012. The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude Toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity. *Internasional Journal Marketing Studies*, vol.3, no.2
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media

- Kustini, Nuruni Ika. 2014. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura* 14.1. Hal. 19-28
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Suharno, dan Yudi Suharso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, edisi keempat. Yogyakarta: CV Andi

