

PENGARUH HARGA KOMPETITIF, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN DAYA TARIK KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PENJUALAN BERAS CAP BUAH LAI PADA PD SIANTAN DI KOTA PONTIANAK

William Ong

Email: Williamong891@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga kompetitif, kepercayaan pelanggan, dan daya tarik kemasan produk terhadap keputusan penjualan pada Beras Cap Buah Lai di kota Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak seratus (100) yang merupakan pelaku Beras Cap Buah Lai di kota Pontianak. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan daya tarik kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penjualan pada Beras Cap Buah Lai di kota Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan pelanggan dan daya tarik kemasan produk, maka semakin baik pula keputusan pembelian.

KATA KUNCI: harga kompetitif, kepercayaan pelanggan, daya tarik kemasan produk, dan keputusan penjualan.

PENDAHULUAN

Harga kompetitif sangat penting dilakukan karena dengan dilakukan Harga kompetitif sang pelaku usaha dapat mengetahui bahwa apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa informasi mengenai apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pelaku Beras Cap Buah Lai di kota Pontianak wajib mempunyai komitmen yang tinggi untuk memberikan pelayanan yang baik dan mampu menyelesaikan keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan sehingga konsumen dapat merasa puas, jika konsumen merasa puas maka secara langsung mempengaruhi keberhasilan suatu pasar. Bila pelaku usaha tidak memberikan harga terbaik terhadap pelanggan maka berpengaruh terhadap volume penjualan yang tidak begitu optimal. Dalam menjalankan suatu usaha tidak hanya dilakukan harga kompetitif pelaku usaha harus bisa memberi kepercayaan pelanggan yang dimana kepercayaan pelanggan ini berhubungan langsung dengan kejujuran suatu produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha, oleh karena itu pelaku usaha harus melakukan sosialisasi terhadap pelanggannya supaya terjalin hubungan yang baik. Pelaku Beras Cap Buah Lai dituntut

untuk mampu menjaga hubungan yang baik sehingga konsumen akan merasa bahwa produk yang dijualnya berkualitas. Jika pelaku usaha dapat terus berinovasi dan mencari informasi-informasi mengenai trend maka akan memberikan dampak yang positif yang dimana dapat menarik minat beli konsumen. Kepercayaan pelanggan merupakan sekumpulan proses dalam perusahaan yang saling berkaitan dalam hubungan yang baik serta menjaga kelangsungan usaha.

Dalam menjalankan suatu usaha pelaku usaha tidak hanya memandang harga kompetitif dan kepercayaan pelanggan tetapi harus melihat daya tarik kemasan produk terhadap produk yang ditawarkannya. Daya tarik kemasan produk berhubungan langsung dengan keunggulan dari produk yang di beli oleh konsumen, menghadapi setiap kompetitor dengan produk yang serupa. Bagi konsumen daya tarik kemasan produk merupakan usaha pelaku usaha untuk memberikan yang terbaik untuk mereka menjadi nilai tambah yang dimana akan meningkatkan penjualan produk yang dijualnya. Dengan dilakukan ketiga hal diatas maka tingkat penjualan bisnis beras cap buah lai dapat meningkat.

Untuk mengetahui lebih jauh tentang keputusan penjualan pada Beras Cap Buah Lai di kota Pontianak, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian, Hal yang membedakan riset ini dengan riset lainnya adalah, penulis mengkombinasikan variabel bebas yaitu harga kompetitif, kepercayaan pelanggan, daya tarik kemasan produk untuk melihat dan menilai pengaruh terhadap keputusan penjualan pada Beras Cap Buah Lai di kota Pontianak.

KAJIAN PUSTAKA

1. Harga Kompetitif

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2018:308). Kemudian menurut (Wicaksono, 2016) mengemukakan konsep harga dalam kompetisi pemasaran, dimana harga adalah suatu nilai yang diberikan terhadap produk untuk memposisikan produknya lebih unggul daripada produk lain dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya.

Menurut (Novel, 2015) menyimpulkan bahwa penetapan harga yang menyesuaikan dengan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya akan menentukan maksud konsumen dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang kompetitif oleh perusahaan akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan pada akhirnya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan maksud membeli produk merujuk pada posisi produk yang dijual perusahaan tersebut dipangsa pasar. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:324) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2016:219) Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

2. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah kepercayaan yang diberikan untuk meyakinkan suatu produk yang dimiliki. Beras buah lai mempunyai keunggulan tersebut, dapat bersaing dengan produk lain, yang dimiliki beras buah lai adalah kualitas yang tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 31) menjelaskan bahwa “produk hanyalah alat untuk memecahkan masalah konsumen”. Jadi, produk merupakan alat atau sesuatu hal yang merupakan jawaban atau solusi atas masalah kebutuhan dari konsumen, maka dalam penciptaan produk haruslah melihat permasalahan atau kebutuhan konsumen. Menurut Putri (2017: 19) produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Sudaryono (2016: 207) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2015:1) Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut

konsumen sehingga menjadi produk yang spesial. Dapat disimpulkan bahwa produk kompetitif adalah suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen untuk pemenuhan kebutuhannya, dan juga barang tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang lainnya untuk bersaing dengan barang lainnya bisa dari segi harga, dan kualitas nya.

3. Daya Tarik Kemasan Produk

Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat dan Fungsi Promosional, bahwa kemasan berperan sebagai sarana promosional, dimana perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan. Ying & Anuar (2019:62) mengemukakan bahwa konsumen cenderung membeli produk dengan kemasan yang standard dan tepat. Desain dari kemasan merepresentasikan sarana komunikasi pemasaran kepada konsumen karena konsumen menghargai elemen yang terkandung dalam kemasan. Warna, kualitas bahan kemasan, grafis, gaya tipografi pada kemasan tidak hanya dapat membedakan produk satu dengan yang lain, meningkatkan nilai estetika produk, meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk, tetapi juga dapat memfasilitasi proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Faktor penggunaan bahasa asing dalam kemasan juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Ho, Chiu, Jiang, Shen, & Xu (2019:62) menyatakan bahwa label berbahasa Inggris pada kemasan mempengaruhi perhatian konsumen akan produk. Produk yang berlabel bahasa Inggris lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan produk dengan label bahasa Jepang maupun Korea. Berdasarkan berbagai hasil penelitian diatas, untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk dan nantinya akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, maka melalui kegiatan pengembangan masyarakat ini penulis mencoba untuk mengaplikasikan hasil temuan tersebut dengan melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan daya tarik dan nilai produk salah satunya dengan melakukan inovasi pada kemasan agar lebih menarik dan kekinian.

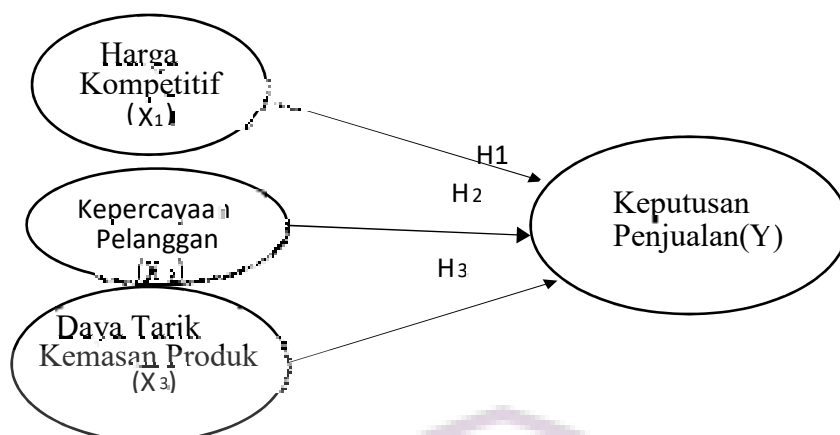
4. Keputusan penjualan

Keputusan penjualan konsumen diawali oleh keinginan menjual yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan penjualan, banyak faktor sensasional

yang bisa mempengaruhi keputusan penjualan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan penjualan merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Menurut (Buchari Alma 2014:96) yang mendefinisikan yaitu “keputusan penjualan sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan beberapa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Keputusan Penjualan Menurut (Kotler dan Keller, 2018:102) *“in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Keputusan penjualan menurut (Kotler dan Keller, 2016:178) *“in the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision”*.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017:180) keputusan penjualan adalah tentang merek mana yang dijual. Proses penjualan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan penjualan adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk menjual produk yang paling disukai konsumen, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2015) keputusan penjualan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan penjualan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk menjual dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan penjualan merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang atau jasa. Produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahan tentang cara konsumen melakukan keputusan penjualan.



Sumber : Data Olahan, 2022

GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Dapat dilihat pada gambar 1 diatas mengenai hubungan antar variabel harga kompetitif, kepercayaan pelanggan dan daya tarik kemasan produk terhadap keputusan penjualan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kausalitas. Metode kausalitas merupakan salah satu metode penelitian yang dimana peneliti sengaja melakukan suatu percobaan secara sengaja yang bertujuan untuk menimbulkan suatu kejadian atau keadaan kemudian dilakukan penelitian. Dapat disimpulkan bahwa penelitian kausalitas adalah suatu cara untuk mencari hubungan sebab akibat antar dua faktor dengan tujuan dari penelitian kausalitas ini yaitu untuk membuat gambaran secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarakan kepada pelaku Beras Cap Buah Lai di kota Pontianak.

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku Beras Cap Buah Lai di kota Pontianak tahun 2021 yang berjumlah 240 gerai. Pada penelitian ini penulis melakukan pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dimana teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017, 85). Maka dari itu, penulis menetapkan objek pada pelaku Beras Cap Buah Lai di kota Pontianak dengan tambahan rumus perhitungan Slovin Menurut Sugiyono (2017:81), yaitu besarnya sampel

yang ditentukan sebanyak 9% variabel *independent* dari 204 gerai, setelah dilakukan perhitungan maka didapatkan minimal sampel yang diambil sebanyak 100 sampel, tetapi pada penelitian ini penulis menetapkan sampel penelitian ini berjumlah 95 pelaku. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa liner berganda yang diolah dengan computer menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science, 22*).

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menguji bagaimana dan seberapa besar pengaruh harga kompetitif, kepercayaan pelanggan dan daya tarik kemasan produk terhadap keputusan penjualan beras cap buah lai di kota Pontianak yang disebarakan melalui 100 kuesioner kepada konsumen dengan harapan hasil yang terbaik diberikan dalam pengujian. Demikian dapat disimpulkan setiap butir pertanyaan pada variabel kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi terhadap keputusan menjual produk minyak goreng Fortune dapat dilakukannya pengujian lebih lanjut. *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) adalah program khusus untuk pengolahan data untuk analisis statistic. Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* yaitu harga kompetitif, kepercayaan pelanggan, dan daya tarik kemasan produk terhadap variabel keputusan penjualan pada Beras Cap Buah Lai di kota Pontianak. Oleh karena itu, penulis menampilkan hasil dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator setiap variabel yang ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Harga Kompetitif (X1)			
1. Harga yang sesuai dengan kualitas.	681	71,40	
2. Harga yang terjangkau.	636	78,00	
3. Harga yang bersaing.	660	71,30	72,20
4. Potongan harga.	706	72,00	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk harga kompetitif.			
Kepercayaan Pelanggan (X2)			
1. Terpenuhinya harapan konsumen.	680	70,61	
2. Perasaan puas menggunakan jasa.	662	67,90	
3. Kepuasan terhadap fasilitas.	667	72,52	68,00
4. Transaksi Ulang.	681	71,70	

5. Tidak niat pindah.	680	57,10	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang untuk kepercayaan pelanggan.			
Daya Tarik Kemasan Produk (X3)			
1. Pengemasan.	668	69,20	
2. Fitur/kelengkapan lain.	653	79,30	
3. Merek.	679	67,00	70,22
4. Model.	665	71,00	
5. Kualitas Bahan	678	65,00	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk daya tarik kemasan produk.			
Keputusan Penjualan (Y)			
1. Menjadi pelanggan tetap	859	72,43	
2. Merekomendasikan kepada orang lain	848	70,00	
3. Tingkat pengetahuan produk	848	66,00	67,20
4. Tingkat keinginan membeli produk	831	68,00	
5. Keyakinan terhadap produk	843	59,00	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang untuk keputusan penjualan.			

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas dapat dilihat dari hasil jawaban responden untuk variabel harga kompetitif (X_1) responden memberikan persepsi yang dikategorikan tinggi. Pada hasil indeks jawaban yang paling rendah terdapat pada poin ke tiga yaitu 71,30% menunjukan bahwa pernyataan harga yang bersaing terhadap harga kompetitif yang diminati konsumen masih kurang baik, dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh para pelaku Beras Cap Buah Lai di kota Pontianak dalam harga yang bersaing terhadap harga kompetitif yang paling banyak diminati pelanggan. Dapat dianjurkan untuk para usaha Beras Cap Buah Lai di kota Pontianak harus lebih meningkatkan harga yang bersaing dan mengikuti harga pasaran terhadap produk yang paling diminati oleh pelanggan guna untuk mencegah kejenuhan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut. Pada variabel kepercayaan pelanggan (X_2) responden memberikan persepsi yang dikategorikan sedang. Pada hasil indeks jawaban yang paling rendah terdapat pada poin ke lima yaitu 57,10% menunjukan bahwa mencari cara untuk keandalan penjualan masih kurang baik, dikarenakan dalam melakukan promosi pelaku usaha harus mengeluarkan biaya yang cukup besar sehingga para pelaku usaha hanya memanfaatkan media promosi seadanya yaitu melalui media sosial berupa Facebook, Instagram, dan Whatsapp sebagai media promosi yang dengan cara memposting distatus media sosial seputar harga atau diskon yang diberlakukan oleh pelaku usaha. Kemudian pada variabel daya tarik kemasan produk (X_3) responden memberikan persepsi yang

dikategorikan tinggi. Pada hasil indeks jawaban yang paling rendah terdapat pada poin ke lima yaitu 65,00% menunjukan bahwa pelaku usaha masih kurang dalam kualitas bahan yang digunakan dalam memasarkan produk dipasaran, Oleh karena itu pelaku usaha harus lebih aktif dalam menciptakan produk yang baru atau pengemasan dengan kualitas bahan yang baik dipasaran sehingga meningkatkan daya jual yang lebih tinggi dan pelaku usaha cenderung mendapatkan laba yang lebih maksimal dikarenakan produk tersebut menggunakan kemasan kualitas baik. Selanjutnya pada variabel keputusan penjualan (Y) responden memberikan persepsi yang dikategorikan sedang. Pada hasil indeks jawaban yang paling rendah terdapat pada poin ke lima yaitu dengan nilai rata-rata indeks sebesar 59,00 persen, hal ini menunjukan bahwa keandalan penjualan produk yang tidak begitu pasti setiap waktunya. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan dari variabel harga kompetitif, kepercayaan pelanggan, dan daya tarik kemasan produk terhadap keputusan penjualan dengan melalui hasil uji-uji statistik yang telah dilakukan oleh penulis. Berikut ini merupakan hasil uji statistik yang telah dilakukan oleh penulis dipaparkan dalam tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas	X2.1 = 0,706	X3.1 = 0,692	
X1.1 = 0,714	X2.2 = 0,679	X3.2 = 0,793	Y1.1 = 0,724
X1.2 = 0,776	X2.3 = 0,725	X3.3 = 0,669	Y1.2 = 0,696
X1.3 = 0,713	X2.4 = 0,717	X3.4 = 0,709	Y1.3 = 0,658
X1.4 = 0,719	X2.5 = 0,571	X3.5 = 0,648	Y1.4 = 0,685
			Y1.5 = 0,588
Uji Reliabilitas			
X1.1 = 0,754	X2.1 = 0,730	X3.1 = 0,749	Y1.1 = 0,724
X1.2 = 0,746	X2.2 = 0,739	X3.2 = 0,726	Y1.2 = 0,731
X1.3 = 0,761	X2.3 = 0,730	X3.3 = 0,753	Y1.3 = 0,737
X1.4 = 0,755	X2.4 = 0,728	X3.4 = 0,745	Y1.4 = 0,731
	X2.5 = 0,755	X3.5 = 0,753	Y1.5 = 0,751
Uji Normalitas	0,91		
<i>Uji Kolmogorov-Smirnov test</i>			
Uji Multikolonieritas			
Tolerance	X1 = 0,916	X2 = 0,899	X3=0,940X3=1,064
VIF	X1 = 1,092	X2 = 1,113	
Uji Heteroskedastisitas	X1 = 0,709	X2 = 0,120	X3= 0,796
Uji Autokorelasi	1,732 < 1,996 < 2,268 (DU < DW < 4-DU)		
Uji Koefisien Determinasi R²	R Square (%) = 0,377 atau 37,7%		
Uji Regresi	X1 = 0,119	X2 = 0,329	X3= 0,176

Berganda			
Uji F	F Hitung: 18,347	Sig<0,05 = 0,000	
Uji t	X1 = 1,626 Sig = 0,107	X2 = 5,041 Sig = 0,000	X2 = 3,065 Sig = 0,003

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan, jika pelaku usaha memiliki komitmen yang tinggi dalam memuaskan pelanggan dan memberikan harga yang rendah dalam membeli jumlah yang banyak maka akan menjadi nilai tambah karena dengan pelanggan merasa bahwa pelaku usaha mampu memuaskan apa yang diinginkannya oleh karena itu pelanggan akan merasa senang, dan melakukan rekomendasi kepada rekan atau temannya untuk melakukan pembelian hal ini berpengaruh langsung terhadap keputusan penjualan pada usaha tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novel (2015), Mimi dan Daniaty (2017:59) yang menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penjualan.

Pada variabel kepercayaan pelanggan terhadap keputusan penjualan yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan, karena dengan membangun kepercayaan pelanggan terhadap konsumen maka akan tercipta suatu hubungan kerja sama yang baik untuk usaha yang menghasilkan laba yang baik bagi perusahaan. Kepercayaan melibatkan kesediaan individu bertindak laku dengan keyakinan bahwa mitra dapat memberikan yang diharapkan. Kata, janji, atau pernyataan orang tersebut dapat diperlihatkan sehingga membentuk sebuah kepercayaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Natalia Siow (2013), Tajudin dan Mulazid (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penjualan.

Pada variabel daya tarik kemasan produk terhadap keputusan penjualan yang menunjukkan bahwa pengemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan. kemasan antara lain dapat berfungsi untuk mewadahi produk selama proses distribusi dari produsen ke konsumen, melindungi dan mengawetkan produk, sebagai identitas produk, melindungi pengaruh buruk dari luar terhadap produk. Kemasan juga digunakan sebagai promosi dan pemasaran, tentunya dengan pertimbangan mudah untuk dikenali, dilihat, dipahami, dan diingat. Daya tarik kemasan produk adalah salah satu yang dapat menginformasikan mengenai suatu produk dan membantu meningkatkan penjualan, membedakan produk dari kompetitor, menciptakan citra suatu produk, dan

mempengaruhi pelanggan dalam keputusan penjualan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Bayu Bakti Pranata (2015:26), Muchammad Chusnul (2013) yang menyatakan bahwa daya tarik kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penjualan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu meningkatkan keputusan penjualan pada Beras Cap Buah Lai di kota Pontianak. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa perusahaan harus meningkatkan harga kompetitif dapat selalu memperhatikan harga yang terjangkau serta mampu menciptakan harga yang berkualitas bagi produk yang ditawarkan. Dengan adanya keterbatasan yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini, maka diharapkan untuk peneliti berikutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor-faktor yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan penjualan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat mengetahui pengaruh faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan penjualan pada Supermarket Kaisar Siantan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, (2003), *Kewirausahaan*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Chang, W. (2014). *Metodologi Penulisan Ilmiah: Teknik Penulisan Esai, Skripsi, Tesis, & Disertasi untuk Mahasiswa*. Jakarta: erlangga
- Gefen, D., & Straub, D. (2004). *Managing User Trust in B2C e-Services*, *e-Service Journal*, (2): 7-24.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*
- Ho, H.C., Chiu, C.L., Jiang, D., Shen, J., dan Xu, H. 2019. *Influence of language of packaging labels on consumers' buying preferences*. *Journal of Food Products Marketing*, 25(4), 1-26.
- Keller, K. L. (2009). *Choosing brand elements to build brand equity*. *Strategic Brand Management*. 3rd ed. Delhi: Dorling Kindersley, 187-96.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, (2000), *Marketing Management*, Prentice Hall Inc.
- Mimi S.A dan Daniaty, F. (2017). *Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Penjualan pada Hypermart Puri Indah Jakarta Barat*. Fakultas Ekonomi Universitas Tarumangara.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mursid. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Natalia, S. (2013). *Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Penjualan Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado*. Jurnal EMBA. Vol.1 No.3.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016
- Sudirman, A. et al., 2017, Pengaruh Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar. *Jurnal Maker: Jurnal Manajemen*, 3(1), 1-9.
- Sudrajat, Hary. (2016). *Fungsi Kemasan dan Pengemasan. Artikel PT Sinergy Indopack Makmur*, <http://www.kemasansinergy.com/>. Diakses 24 November 2016, 15:18
- Sugiharti, M. (2014). *Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penjualan pada Swalayan Surya Pusat Ponorogo. Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Tajudin, M. H., dan Ade S. M. (2017), *Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok*. Jurnal Ekonomi Islam. Volume 8 No. 1.
- Viesti, R. T. (2017). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Penjualan Konsumen di Mom Milk Manahan Solo*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wulandari, S.Z., Sudibyo, Y.A., dan Purnomo, Ratno. 2018. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan VIII"*, 339-347.
- Ying, C.S., dan Anuar, T.F.T. 2019. *Packaging innovation as a commodification excellence factor for small and medium enterprises (SMES) case study: Frozen keropok lekor packaging in Kelantan*. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(5), 1-15.