Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima

Putri Andriani¹, Meyzi Heriyanto²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Indonesia
putriandriani2721@gmail.com¹, meyzi.heriyanto@lecturer.unri.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to see how the influence of Brand Trust and Product Quality on Purchasing Decisions at Rotte Bakery Delima Pekanbaru Branch. The type of research conducted in this research is explanatory quantitative. The variables in this study are the independent variables consisting of Brand Trust and Product Quality, as well as the Dependent Variables consisting of Purchasing Decisions. The types and sources of data in this study consisted of primary data and secondary data, on the other hand a questionnaire was used to collect information from 100 respondents using an accidental sampling approach. The method used in this research is descriptive quantitative. Data analysis used includes validity test, reliability test, coefficient of determination test (R^2), significant test with partial test (t test) and simultaneous test (f test). With the SPSS 25.0 program, data is processed for statistical analysis where the statistical test results show that the Brand Trust Variable ($X1$) partially has a significant effect on Purchasing Decisions (Y) then Product Quality Variable ($X2$) partially has a significant effect on Purchase Decisions (Y) at Rotte Bakery Branch Delima and Variables Brand Trust ($X1$) and Product Quality ($X2$) simultaneously have a significant effect on Purchase Decision (Y) at Rotte Bakery Branch Delima Pekanbaru.

Keyword : *Brand Trust, Product Quality, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima Pekanbaru. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari *Brand Trust* Dan Kualitas Produk, serta Variabel Dependen yang terdiri dari Keputusan Pembelian. Tipe dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, sebaliknya digunakan koesioner dalam pengambilan informasi dengan responden yang berjumlah 100 orang dengan menggunakan pendekatan *accidental sampling*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikan dengan uji parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji f). Dengan program SPSS 25.0, data diolah untuk dianalisis secara statistik dimana hasil uji statistik menunjukkan bahwa Variabel *Brand Trust* ($X1$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) kemudian Variabel Kualitas Produk ($X2$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Rotte Bakery Cabang Delima dan Variabel *Brand Trust*($X1$) dan Kualitas Produk($X2$) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rotte Bakery Cabang Delima Pekanbaru.

Kata kunci : *Brand Trust, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Sejumlah besar perusahaan baru yang menjual berbagai macam produk telah muncul akibat dari perluasan dan perkembangan industri yang semakin kompetitif. Hal ini menuntut perusahaan untuk memanjakan konsumen melalui penawaran produknya dengan memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik. Banyak bisnis bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen di lingkungan persaingan yang semakin ketat dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan reputasi merek perusahaan.

Bisnis dalam industri makanan adalah bisnis yang semakin terkenal saat ini. Banyak pelaku bisnis yang tertarik dan bersaing untuk memasuki pasar ini karena menawarkan potensi yang menarik dan tantangan yang baru. Selain itu, baik kualitas maupun kuantitas pertumbuhan perusahaan cenderung meningkat. Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) memprediksi industri ini tumbuh sebesar 5-7% pada tahun 2022. Banyaknya pelaku usaha yang membuat produk yang sama di sektor usaha menjadi bukti pertumbuhan industri ini.

Dengan melihat pertumbuhan ekonomi yang semakin cepat dan kompetitif, Perusahaan yang sadar akan nilai merek akan dapat memahami pentingnya merek sebagai identitas perusahaan. Menurut Lynch dan Chervatoff dalam Sofyan (2017) *branding* akan memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis. Merek juga merupakan faktor yang paling penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, karena hal ini akan mendorong pelanggan untuk membeli dan mengambil keputusan.

Delgado dalam Ferrinadewi (2008) mendefinisikan *brand trust* sebagai kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan memiliki niat merek yang baik (*brand intention*), yang didasarkan pada keinginan dan keyakinan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Konsumen sering memperhatikan kualitas barang saat melakukan pembelian. Karena perusahaan tidak dapat menjalankan bisnis tanpa produk, produk memainkan fungsi kritis. Pembuatan suatu produk harus disesuaikan dengan minat pasar dan keinginan konsumen.

Kualitas produk dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012) adalah kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, ketergantungan, stabilitas, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan sifat-sifat lain yang diinginkan. Juga dapat menjadi kapasitas item untuk memberikan hasil atau fungsi dengan cara yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Perkembangan Bisnis Industri Makanan yang saat ini sedang populer adalah bisnis *bakery*. Bisnis *bakery* di Indonesia berkembang pesat berkat media sosial. Perusahaan yang bergerak di industri ini dapat melakukan promosi dengan menggunakan media sosial agar produk yang dibuatnya dapat dikenal secara luas. Perkembangan ini juga dipengaruhi oleh konsumsi roti yang menempati urutan ketiga makanan pokok masyarakat di Indonesia setelah nasi dan mie. Roti tergolong produk substitusi makanan utama yang merupakan produk penting bagi kehidupan konsumen (Kusharto, 2008).

Rotte Bakery Cabang Delima Pekanbaru merupakan salah satu cabang dari Rotte bakery yang mana merupakan perusahaan bakeri yang menjual berbagai macam olahan roti, kue, jajanan pasar, dan minuman. Usaha roti yang berasal dari Pekanbaru ini berkembang pesat hingga mencapai 39 lokasi di sekitar Riau. Rotte Bakery memiliki lokasi di Pekanbaru, Siak, Perawang, Kandis, Bangkinang, Tembilahan, Duri, Dumai, Pasir Pengaraian, Kuansing, Rengat, Bellias, dan Pangkalan Kerinci.

Rotte Bakery memiliki sejumlah penghargaan yang diraih selama perkembangan bisnisnya. Yang paling terbaru adalah penghargaan Piagam Siddhakarta Penghargaan Produktivitas dengan kualifikasi Good Performance (2019) yang diberikan oleh Pemerintah Provinsi Riau. Hal ini menunjukkan bahwa Rotte Bakery memiliki citra dan reputasi perusahaan yang baik.

Dengan penghargaan yang diraih Rotte Bakery tak dapat dipungkiri jika Rotte juga harus menghadapi banyak persaingan oleh perusahaan lain. Rotte Bakery Cabang Delima adalah salah satu contohnya. Semakin berjalannya waktu semakin bertambah pula perusahaan yang muncul dengan produk yang sama ataupun dengan produk yang berbeda dalam bisnis bakery.

Ketatnya persaingan mendorong Rotte Bakery Cabang Delima untuk dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dan kualitas produknya agar konsumen tetap melakukan pembelian.

TINAJAUAN LITERATUR

Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012), merek adalah nama, istilah, simbol, atau tanda yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing yang berbeda, atau kombinasi keduanya.

Merek yang baik akan menawarkan kepercayaan ekstra serta jaminan kualitas. Dalam pemasaran, sistem dan aktivitas dapat memperkenalkan pelanggan dengan barang dan identitas merek perusahaan. Jika suatu merek dapat memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan, menjamin kualitas pada setiap pembelian produk, dan merek tersebut berasal dari perusahaan bereputasi baik, maka akan meyakinkan konsumen dengan keputusan mereka sehingga menghasilkan kepercayaan merek, menyukai merek, dan melihatnya sebagai bagian dari dirinya.

Brand Trust

Menurut Delgado dalam Ferrinadewi (2008), kepercayaan merek didefinisikan sebagai kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya (brand reliability) yang dihasilkan dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut akan memberikan nilai yang dijanjikan dan maksud baik dari merek (brand intentions) yang tercipta dari keyakinan konsumen bahwa kepentingannya akan diutamakan dengan merek tersebut.

Konsumen yang telah percaya pada satu merek atau produk membuat konsumen akan percaya sampai pada bagian terkecil. Dengan adanya kepercayaan merek yang terbenam dalam benak konsumen, maka perusahaan tidak perlu susah payah dalam menjualkan produknya karena konsumen akan dengan sendirinya mencari dan membeli merek tersebut.

Delgado dalam Fatikhyaid et al., (2019) *Brand Trust* dapat diukur melalui dimensi berikut:

1. *Achievement Result* (Pemenuhan janji pada konsumen)
Kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen atau janji ke konsumen yang harus dipenuhi untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen.
2. *Acting with Integrity* (Bertindak dengan integritas)
Perusahaan bertindak dengan integritas dan konsistensi di setiap situasi yang akan dilakukan.
3. *Demonstrate Concern* (Kepedulian)
Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dengan cara memperlihatkan sikap pengertian kepada konsumen, misalnya ketika konsumen mengalami masalah dalam produk. Hal ini akan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kualitas Produk

Salah satu hal yang penting dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen adalah kualitas produk. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Adapun dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja Produk (*Perfomance*)
Suatu produk dikatakan memiliki kinerja produk yang baik ketika produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Kinerja produk biasanya adalah kualitas yang terkait dengan karakteristik produk. *Perfomance* disetiap produk/jasa bisa berbeda tergantung pada *fictional value* yang dijanjikan oleh perusahaan.
- b. Fitur (*Features*)
Features atau fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
- c. Keandalan (*Reliability*)

Reliability sebuah produk adalah kemampuan suatu produk untuk tampil memuaskan selama periode waktu tertentu. Semakin sedikit kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi berarti bahwa kinerja dan kualitas suatu produk memenuhi standar yang diinginkan. Pada prinsipnya, standar dan spesifikasi ditetapkan untuk setiap produk. Tingkat kesesuaian produk dianggap benar jika produk yang dijual produsen sesuai dengan rencana perusahaan, yaitu produk mayoritas yang diinginkan oleh pelanggan.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan mengacu pada berapa lama suatu produk dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran harapan hidup suatu produk dalam kondisi normal. Umur simpan biasanya diukur dengan umur produk atau tanggal kedaluwarsa.

f. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan Perbaikan adalah ukuran kemudahan perbaikan produk jika produk tidak berfungsi atau gagal.

g. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses panjang pembelian atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah pembelian suatu produk. Mencari informasi, menganalisis pilihan, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian semuanya terjadi ketika seseorang ingin membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli sesuatu. Keputusan pembelian merupakan puncak dari perencanaan dan pertimbangan yang matang dalam memilih suatu produk, yang mencakup penyelesaian masalah yang rumit seperti merek, jumlah, tempat membeli, waktu membeli, dan cara membayar

Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa dalam melakukan niat pembelian konsumen dapat membuat lima dimensi keputusan pembelian yaitu:

a. Pilihan Produk

Banyak perusahaan yang menghasilkan produk yang beragam ataupun produk yang sama oleh karena itu konsumen akan melakukan pemilihan sebelum ia membeli. Dalam hal ini, perusahaan harus mengutamakan perhatian kepada orang yang benar-benar berniat membeli serta alternatif yang dipertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu memilih merek mana yang akan ia beli. Oleh karena itu mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek haruslah dicapai oleh perusahaan.

- c. Pilihan Penyalur
Konsumen akan mengambil keputusan tentang pemasok atau tempat ia mendapatkan produk yang ingin ia beli. Dalam mengambil keputusan ini setiap konsumen akan berbeda dalam memilih dikarenakan beberapa faktor seperti jarak yang dekat, harga, kenyamanan dan lain-lain.
- d. Penentuan Waktu Pembelian.
Waktu yang dilakukan konsumen ketika melakukan pembelian berbeda-beda. Misalnya ada yang seminggu sekali, sebulan sekali atau disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya.
- e. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan ia beli pada saat itu.

Hubungan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Merek atau *Brand Trust* berkaitan dengan Keputusan Pembelian. Ini dikarenakan konsumen cenderung melakukan pembelian produk yang ia percayai. Sebuah produk yang memiliki kepercayaan merek yang tinggi oleh konsumen akan dapat memberi keuntungan dan meningkatkan pembelian. Kepercayaan merek membuat konsumen akan percaya sampai pada bagian terkecil sehingga membuat konsumen mau mencari produk tersebut dan membeli produk tersebut dengan sendirinya.

H1: Brand Trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan keputusan pembelian sangat terkait. Konsumen kebanyakan mencari hal-hal yang memenuhi persyaratan dan keinginan mereka. Produk berkualitas tinggi adalah salah satu yang akan menarik pelanggan untuk membelinya. Kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menawarkan kualitas produk yang tinggi mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, tetapi jika keputusan pembelian buruk, kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: Brand Trust dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatori yang memberikan penjelasan mengenai hubungan kausalitas (sebab akibat) antar variabel

melalui pengujian hipotesis sekaligus eksplanasi. Sementara pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dilakukan untuk memberikan penjelasan, keterangan, serta dapat mengetahui *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kuisioner yang disebar kepada 100 reponden. Skala ukuran yang dipakai untuk mengukur instrumen penelitian menggunakan skala likert dimana setiap pertanyaan memiliki 5 kategori jawaban (Sangat setuju, Setuju, Cukup setuju, tidak setuju dan Sangat tidak setuju) Uji Instrumen perlu dilakukan terhadap data yang dikumpulkan apakah valid untuk mengukur konsep yang diukur dan reliabel untuk diuji secara berulang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran kuisioner kepada konsumen Rotte Bakery Cabang Delima Pekanbaru memiliki karakteristik responden yang menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang dominan adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan dengan rentng usia 20-30 tahun.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item valid yang terdapat pada tabel 1. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang tinggi pada Tabel 2.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,908	0,196	Valid
X1_2	0,901	0,196	Valid
X1_3	0,888	0,196	Valid
X1_4	0,870	0,196	Valid
X1_5	0,874	0,196	Valid
X1_6	0,916	0,196	Valid
X1_7	0,866	0,196	Valid
X1_8	0,748	0,196	Valid
X1_9	0,916	0,196	Valid
X2_1	0,894	0,196	Valid
X2_2	0,846	0,196	Valid
X2_3	0,827	0,196	Valid
X2_4	0,878	0,196	Valid
X2_5	0,886	0,196	Valid
X2_6	0,864	0,196	Valid
X2_7	0,853	0,196	Valid
X2_8	0,791	0,196	Valid
X2_9	0,861	0,196	Valid
X2_10	0,875	0,196	Valid
X2_11	0,763	0,196	Valid
X2_12	0,802	0,196	Valid

X2_13	0,820	0,196	Valid
X2_14	0,825	0,196	Valid
Y_1	0,844	0,196	Valid
Y_2	0,840	0,196	Valid
Y_3	0,833	0,196	Valid
Y_4	0,776	0,196	Valid
Y_5	0,809	0,196	Valid
Y_6	0,768	0,196	Valid
Y_7	0,780	0,196	Valid
Y_8	0,807	0,196	Valid
Y_9	0,842	0,196	Valid
Y_10	0,855	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 2 Hasl Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Reliabilitas	<i>Cronbrach's Alpha</i>	Keterangan
1	Brand Trust (X1)	0,600	0,959	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,600	0,967	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,600	0,943	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

a. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat persentase pengaruh *brand trust* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 5.30

Hasil Koefisien Determinasi (R²) Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

NO	R	R Square	<i>Adjusted R square</i>	<i>Standart Error Estimate</i>
1	.735 ^a	.540	530	4.405

Sumber : Data diolah, 2023

Diperoleh koefisien (R) sebesar 0,735 hal ini memberi arti bahwa variabel *brand trust* dan kualitas produk memiliki keeratatan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima Pekanbaru. Diperoleh R Square sebesar 0,540 X100 = 54%, yang mana memberi arti bahwa besarnya kontribusi *brand trust* dan kualitas produk pada Rotte Bakery Cabang Delima Pekanbaru adalah sebesar 54% sedangkan sisanya sebesar 46% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji t (secara parsial)

1. Hasil Uji t Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3 Hasil Uji t Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	14.661	2.690		5.450	.000
	brand trust	.556	.076	.593	7.290	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Data olahan SPSS (2023)

Dapat dilihat dari tabel 5.25 bahwa hasil uji t_{hitung} adalah 7,290 dan signifikansi sebesar 0,000. Dimana $t_{hitung} = 7,290 > t_{tabel} = 1,984$ dengan Sig 0,000 < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima Pekanbaru dapat diterima.

2. Hasil Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4 Hasil Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.042	2.719		2.590	.011
	kualitas produk	.514	.051	.711	10.020	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Data olahan SPSS (2023)

Dapat dilihat dari tabel 5.25 bahwa hasil uji t_{hitung} adalah 10,020 dan signifikansi sebesar 0,000. Dimana $t_{hitung} = 10,020 > t_{tabel} = 1,984$ dengan Sig 0,000 < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima Pekanbaru dapat diterima.

c. Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F Variabel Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2206.443	2	1103.222	56.844	.000 ^b
	Residual	1882.557	97	19.408		
	Total	4089.000	99			

Sumber: Data diolah : 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikasi yang diperoleh adalah 0,000 dimana lebih kecil dari 0,005 dan F_{hitung} lebih besar dari F tabel ($56,844 > 3,09$). Dan dapat disimpulkan *Brand Trust* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian secara parsial yaitu secara sendiri-sendiri menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 7,290 > t_{tabel} = 1,984$ dengan Sig $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti terbukti bahwa secara parsial variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rotte Cabang Delima Pekanbaru.

Dari hasil pengujian secara parsial yaitu secara sendiri-sendiri menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 10,020 > t_{tabel} = 1,984$ dengan Sig $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti terbukti bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rotte Cabang Delima Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan yaitu pengujian secara bersama-sama menunjukkan variabel *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai signifikansi 0,000 dan F_{hitung} lebih besar dari F tabel ($56,844 > 3,09$). Dan dapat disimpulkan *Brand Trust* dan Kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti terbukti bahwa secara simultan variabel *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rotte Cabang Delima Pekanbaru.

KESIMPULAN

Secara parsial diketahui bahwa variabel *brand trust* dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik *brand trust* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima Pekanbaru dan semakin baik kualitas produk juga akan meningkatkan keputusan pembelian keputusan pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima Pekanbaru. Kemudian diketahui bahwa secara simultan variabel *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiyanti, Y., Apriliani, R., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada

- pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- Boyd, W. L. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta.
- Creswell. (2017). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. Yogyakarta : UNY Press.
- Ghozali, I. (2018) "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*" Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA)." *e-Jurnal Riset Manajemen* 8(10): 93–107.
- Ferrinadewi, E. (2008), *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Handayani, S., & Martini, I. (2015). Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart (Studi Kasus di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 22(38), 1–15.
- Junaidi, & Hikmah. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Citra Mandiri Distribusindo*.
- Khairinal (2016). *Menyusun Proposal Skripsi, Tesis & Disertasi*. Jambi: Salim Media Indonesia Jambi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga. Jakarta.
- Morgan, R.M, & Hunt, K. L. (1994), "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol 58 No.3, pp. 20-38
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk

- Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16.
- Pramezwarly, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31.
- Ristanto, H., & Aditya, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.
- Siregar, S. (2015). *Statistic Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Askara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabet
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabet.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Sofyan, M. (2017). Pengaruh CSR perusahaan terhadap citra merek dan loyalitas merek. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 1–18.
- Stefanus, C. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang (Studi pada Konsumen Starbucks Malang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–77.