Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dupa

I Made Dwi Bhisma Bhayu Putra[1]
I Gede Putu Kawiana[2]
I Wayan Suartina[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
email: bhismabhayu@gmail.com

Diterima: 13 April 2021	Direvisi: 15 April 2021	Disetujui: 18April 2021

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Bali are currently growing rapidly, especially incense producer MSMEs, one of which is UKM Padma Dupa Wangi. The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous effect of marketing mix and brand trust on the decision to purchase incense products at UKM Padma Dupa Wangi in Jagapati Village, Abiansemal, Badung. The population in this study were all consumers of the Padma Dupa Wangi UKM in 2019 as many as 891 people. The method of determining the sample using the Slovin formula in order to get 90 people as the sample. After the instrument test and classical assumption test were carried out, data analysis was carried out using multiple linear regression analysis, determination, t test, and F test. The results of the analysis showed that the marketing mix had a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. Marketing mix and brand trust simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Padma Dupa Wangi UKM in Jagapati Village, Abiansemal, Badung.

Keywords: Marketing Mix; Brant Trust; Purchasing Decision

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Bali saat ini semakin berkembang pesat terutama UMKM produsen dupa, salah satunya adalah UKM Padma Dupa Wangi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan *marketing mix* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk dupa pada UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UKM Padma Dupa Wangi tahun 2019 sebanyak 891 orang. Metode penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga didapat 90 orang sebagai sampel. Setelah dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, determinasi, uji t, dan uji F.Hasil analisis menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Marketing mix* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badung.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, *Brant Trust*, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Semakin bertumbuhnya perekonomian Indonesia menyebabkan semakin berkembangnya berbagai macam industri di Indonesia.Selain itu perkembangan bisnis juga memunculkan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan sejenis. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Perusahaan–perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk–produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk–produk itu secara lebih efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya.

Menurut Kotler (2013: 15) "dalam meningkatkan persaingan masing-masing harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah". Memang tidak mudah menjadi yang terbaik dan harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola yang berbeda pula. Dalam persaingan dibutuhkan kecerdasan bagi para konsumen untuk memutuskan pembelian. Perusahaan harus memahami sikap konsumen terhadap produk yang akan dijual untuk dapat menempatkan produknya sebagai pemuas kebutuhan dan keinginnan konsumen. Sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli menjadi sangat penting, karena pasar sasaran digerakkan oleh kekuatan-kekuatan yang ada pada konsumen dan merupakan faktor ekstern kemampuan suatu industri memperkenalkan produknya melalui media-media promosi dan informasi.

Menurut Munandar (2015: 89) "pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen".Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Produsen produk diharuskan melihat kondisi pasar serta prilaku pembelian konsumen yang sedang menjadi tren pasar. Untuk itu produsen membutuhkan bauran pemasaran yang tepat agar penjualan produk meningkat. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2014: 274) "bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi". Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Sedangkan menurut Buchari (2015: 205) "*marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan".

Selain *marketing mix,* keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand trust* yang dimiliki konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2015: 398) "*brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen". Menurut Lau dan Lee dalam Hasugian (2015:926) "kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif".

Saat ini di Indonesia khususnya di Bali banyak yang tertarik untuk terjun dalam dunia bisnis.Perkembangan zaman yang semakin modern ini membuat para pengusaha muncul dengan ide-ide yang kreatif dan inovatif.Berkembangnya industri ini ditandai dengan banyaknya para pengusaha yang bermunculan seperti Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).Di Bali sendiri yang masyarakatnya mayoritas umat Hindu yang identik dengan persembahyangan menggunakan sarana dupa sehingga menyebabkan kebutuhan dupa di Bali sangat tinggi terutama menjelang hari-hari besar umat Hindu.Hal tersebut membuat banyak melirik bisnis dupa dan membuat UKM (usaha kecil menengah) yang berfokus pada pembuatan dan pemasaran produk berupa dupa.

Salah satu UKM yang bergerak di bidang pembuatan dan pemasaran produk berupa dupa yaitu UKM Padma Dupa Wangi yang beralamat di Banjar Sibang, Desa Adat Jagapati, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung.UKM Padma Dupa Wangi tergolong baru karena baru berdiri sejak tanggal 5 Januari 2019. Walaupun tergolong usaha yang baru berdiri UKM Padma Dupa Wangi sudah memiliki pelanggan tetap baik di sekitar

Kecamatan Abiansemal maupun di kecamatan lain di Kabupaten Badung. UKM Padma Dupa Wangi menawarkan berbagai macam variasi produk dan harga. UKM Padma Dupa Wangi memiliki hasil produksi dupa dengan pilihan abu panas dan abu dingin dengan 10 pilihan aroma diantaranya Jepun Bali, Jempiring, Cendana, Akasia, Gaharu, Lotus, Sri Krishna, Sari Madu, Kemenyan, dan Jasmine.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk dupa dan tergolong baru berdiri, sudah tentu diharuskan dapat bersaing dengan produsen-produsen yang sudah ada terlebih dahulu.Apalagi pangsa pasar produk dupa di Bali sangat besar dan permintaan cenderung meningkat di hari-hari raya Hindu.Agar mampu mengikuti persaingan tersebut dan tetap eksis UKM Padma Wangi sudah tentu harus menerapkan *marketing mix* yang tepat untuk menarik konsumen agar membeli produknya seperti membuat produk yang berkualitas, memberikan harga yang terjangkau, melakukan promosi agar produk dikenal masyarakat, serta mencari tempat pemasaran yang strategis yang mudah dijangkau masyarakat.

Telaah Literatur dan Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2014:78)"keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya". Menurut Kotler (2013: 45) "keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yangdilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk".Menurut Munandar(2015: 89) "pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen".

Marketing Mix

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2014: 274) "bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi". Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Sedangkan menurut Buchari (2015: 205) "bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan".

Brand Trust

Menurut Tjiptono (2015: 398) "*brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen". Menurut Lau dan Lee dalam Hasugian (2015:926) "kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif".

H1: Diduga *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk dupa pada UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal Badung.

H2: Diduga *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk dupa pada UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal Badung.

H3: Diduga *marketing mix* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk dupa pada UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal Badung.

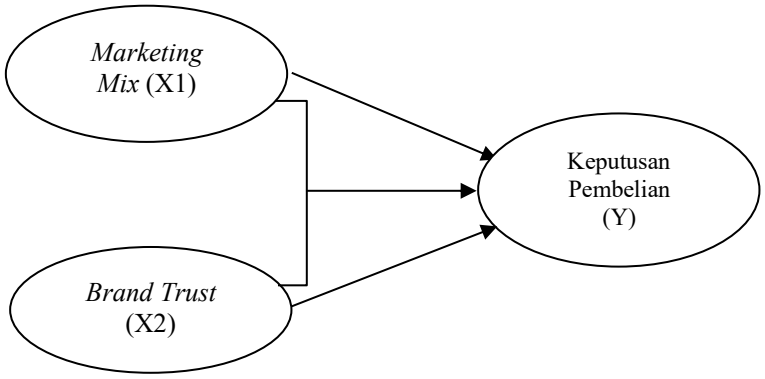
Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk deskriptif, dimana dalam penelitian ini dilakukan pengamatan pada beberapa variabel untuk menggambarkan sesuatu dari variabel yang diteliti secara khusus.Lokasi penelitian dilakukan pada UKM Padma Dupa Wangi yang beralamat di Banjar Sibang, Desa Adat Jagapati, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung.Variabel penelitian dibedakan menjadi variabel bebas yaitu yang terdiri dari *marketing mix* (X1) dan *brand trust* (X2), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pelanggan UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badung tahun 2019 sebanyak 891 orang.Menurut Sugiyono (2017:116) "yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka, dari jumlah populasi sebanyak 891 orang akan diambil sampel menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel tersebut di atas

dengan menggunakan rumus slovin ditemukan hasil sampel sebanyak 90 orang, Jadi dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90 orang responden. Pengambilan responden sebanyak 90 orang tersebut diambil secara acak *random* pada saat responden sedang berbelanja di UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badung.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner. Untuk mengukur persepsi responden terhadap variable yang diukur maka digunakan Skala Likert dengan lima pilihan jawaban yang terdiri atas Jawaban sangat setuju diberi skor 5, jawaban setuju diberi skor 4, jawaban kurang setuju diberi skor 3, jawaban tidak setuju diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1. Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan baik hipotesis parsial (H1danH2) maupun hipotesis simultan (H3) digunakan analisis regresi linear berganda.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing indikator variabel *marketing mix*, *brand trust*, dan keputusan pembelian sebagai instrumen diperoleh dari jawaban kuesioner sangatlah penting dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian dengan bantuan program SPSS *Version 22.0 forWindows* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas InstrumenPenelitian

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Pearson Correlation	**Ket.**	***Alpha Cronbach***	**Ket.**
1	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,782	Valid	0,818	Reliabel
		Y2	0,779	Valid		
		Y3	0,675	Valid		
		Y4	0,778	Valid		
		Y5	0,819	Valid		
2	*Marketing mix* (X_1)	X1.1	0,730	Valid	0,813	Reliabel
		X1.2	0,854	Valid		
		X1.3	0,859	Valid		
		X1.4	0,783	Valid		
3	*Brand trust* (X_2)	X2.1	0,845	Valid	0,851	Reliabel
		X2.2	0,887	Valid		
		X2.3	0,917	Valid		

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas, maka semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi berada di atas 0,30 dan nilai koefisien *alpha cronbach* berada di atas 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid dan reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda, maka model persamaan regresi harus lolos uji asumsi klasik. Berikut disajikan hasil uji asumsi klasik persamaan regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan program SPSS *Version 22.0 for Windows*.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.3245167
	Std. Deviation	1.54143627
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.135
	Negative	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		1.300
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 di atas, hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov.*Dimana hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,068> 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.387	.786			
	X1	.324	.106	.272	.219	4.573
	X2	.962	.127	.672	.219	4.573

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance*lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dari model regresi yang digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.378	.461		2.988	.004
	X1	.052	.062	.189	.836	.405
	X2	-.106	.075	-.319	-1.415	.160

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4. di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti pada model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap kinerja karyawan.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.387	.786		4.309	.000
	X1	.324	.106	.272	3.062	.003
	X2	.962	.127	.672	7.566	.000

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5.diperoleh nilai konstanta (α) = 3,387dan koefisien regresi (β_1) = 0,324 dan (β_2) = 0,962.Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 3{,}387 + 0{,}324X_1 + 0{,}962X_2$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

Nilai α = 3,387 yang berarti apabila nilai variabel *marketing mix* dan *brand trust* tidak meningkat, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 3,387.

Nilai β_1= 0,324 yang berarti apabila nilai variabel *marketing mix*meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,324, dengan asumsi variabel *brand trust* tetap.

Nilai β_2 = 0,962 yang berarti apabila nilai variabel *brand trust* meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,962, dengan asumsi variabel *marketing mix* tetap.

Dilihat dari nilai (β_1) = 0,324 dan (β_2) = 0,962 yang berarti apabila nilai variabel *marketing mix*dan *brand trust* sama-sama meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 1,286.

Hasil Analisis Determinasi

Analisis determinasi adalah suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dari *marketing mix* dan*brand trust*terhadap keputusan pembelian produk UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badung.

Tabel 6. Hasil Analisis Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922[a]	.850	.846	1.294

Sumber: data diolah, 2021

Dengan demikian besarnya pengaruh *marketing mix* dan*brand trust*terhadap keputusan pembelian produk UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badung adalah sebesar 85,0% sedang sisanya 15,0% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti misalnya kualitas pelayanan, *brand image*, dan lainnya.

Hasil Uji t

Hasil pengujian t-test pengaruh *marketing mix* dan *brand trust*terhadap keputusan pembelian produk UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badung terlihat pada Tabel 5.di atas, dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Pengaruh *Marketing Mix* TerhadapKeputusan Pembelian

Hasil pengujian t-test pengaruh *marketing mix*terhadap keputusan pembelian produk UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badung diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,324 dan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,062 serta nilai signifikan uji t

sebesar 0,003 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix*berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan (2015) yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Yusanti (2017) yang menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Indrawan (2017) yang juga menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik perusahaan menerapkan bauran pemasaran, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. *Marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place,* dan *promotion* merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Perusahaan perlu mengkombinasikan keempat unsur pemasaran tersebut dengan baik dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin maka akan diikuti juga dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

2. Pengaruh *Brand Trust*Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian t-test pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badungdiperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,962 dan menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel *brand trust* sebesar 7,566 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adiwidjaja (2017) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Febrianti (2018) yang menyatakan *brand trust* berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mahuda (2018) juga menyatakan bahwa *brand trust*berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi *brand trust*atau kepercayaan konsumen terhadap merek produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Kepercayaan merek yang

baik dan kuat dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen yang percaya terhadap produk akan selalu membeli produk yang dipercayainya daripada produk baru yang belum pernah dicoba.

Uji F

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah *marketing mix* dan*brand trust*berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badung. Berikut adalah hasil uji statistik F :

Tabel 7. Uji Simultan (F-test)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	824.437	2	412.218	245.999	.000[a]
	Residual	145.785	87	1.676		
	Total	970.222	89			

Sumber: data diolah, 2021

Hasil pengujian F-test pengaruh *marketing mix* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badungdiperoleh nilai F hitung sebesar 245,999 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badung, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *marketing mix* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badung dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan (2015) yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Adiwidjaja (2017) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang menerapkan *marketing mix* dengan baik dapat melakukan pemasaran dengan lebih baik serta lebih mudah memperkenalkan produknya kepada masyarakat sebagai konsumen, selain itu kepercayaan merek yang kuat dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian yang tinggi terhadap merek tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan memiliki *marketing mix* dan *brand trust* yang baik tentu akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

Simpulan

Hasil analisis hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh *marketing mix*terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi sebesar 0,324, nilai t_{hitung} sebesar 3,062 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,003< 0,05, sehingga H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix*berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badung.

Hasil analisis hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembeliandiperoleh koefisien regresi sebesar 0,962, nilai t_{hitung} sebesar 7,566 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badung.

Hasil analisis hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh *marketing mix* dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai F hitung sebesar 245,999 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi didapat 85,0% sedangkan sisanya sebesar 15,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badung.

Saran

Terkait dengan *marketing mix*, disarankan kepada UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badung untuk lebih meningkatkan produksi produk dupa dengan aroma yang disukai konsumen, serta dapat lebih memperbaiki dan mendengar saran konsumen mengenai produk yang kurang disukai, seperti kurang wangi.

Terkait dengan *brand trust*, disarankan kepada UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badung untuk mencantumkan keterangan-ketarangan yang sesuai dengan produk agar konsumen dapat mengetahui fungsi, kegunaan, keunggulan dan lainnya dari produk yang dipasarkan, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk dan UKM Padma Dupa Wangi dapat lebih meningkat.

Terkait dengan keputusan pembelian, disarankan kepada UKM Padma Dupa Wangi di Desa Jagapati, Abiansemal, Badung agar lebih memperbanyak keragaman produk seperti dari wangi, warna, manfaat, serta lainnya, sehingga ketika konsumen membutuhkan dupa jenis tertentu maka UKM Padma Dupa Wangi sudah memilikinya dan konsumen dapat membeli produk dupa dari UKM Padma Dupa Wangi.

Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mencari dan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah jumlah sampel yang digunakan sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna lagi.

Daftar Pustaka

Adiwidjaja, Adrian Junio. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.*AGORA*.Vol. 5, No. 3, pp. 1-9.

Buchari, Alma. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Djaslim Saladin, 2015, *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran, Cetakan Keempat*, Linda Karya, Bandung

Fakultas Ekonomi Universitas Hindu Indonesia. 2017. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Proposal dan Skripsi.* Denpasar. Percetakan UNHI.

Febrianti, Novita. 2018. Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo). *Diponegoro Journal Of Social And Political.* Vol. 9 No. 2, pp. 1-10.

Ghozali, Imam., 2016.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, BP UNDIP

Hasugian, Jimmi Tumpal Mangisi. 2015. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Grapari Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).*Vol. 2 No. 2, pp. 1-15.

Indrawan, Danang Arbinanto. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian APP KTM Roda Tiga. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6, No. 11, pp. 1-17.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2015. *Marketing Management, 15 th* edition, Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2015. *Principle of marketing, Global Edition*, 14 Edition, USA : Prentice-Hall

Kotler. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.Prenhalindo. Jakarta.

Mahuda, Fauziah Dewi. 2018. Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism).*AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam.*Vol. 9 No. 2, pp. 98-112.

Munandar. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Bandung: Graha Ilmu.

Setiadi (2015) dengan judul "pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau. *Diponegoro Journal Of Social And Political.* Vol. 1 No. 2, pp. 1-11.

Setiawan, Budi. 2015. Pengaruh Brand Image Dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Es Krim Wall's Di Pekanbaru.*Jom FEKON*. Vol. 2 No. 1, 1-15.

Soemirat, Soleh. 2015. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2017.*Metode penelitian dan bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.

Suharno, Sutarso. 2014. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sumarni, Murti dan Soeprihanto John. 2014. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan).* Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2015.*Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia.

Umar, Husein. 2015. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

Yusanti, Adhellia Anggia Puspita. 2017. Pengaruh Marketing Mix, Celebrity Endorsment, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6, No. 11, pp. 1-15.