

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Singkat Perusahaan

PT Sasa Inti adalah perusahaan makanan dan bumbu terkemuka di Indonesia. Mulai memproduksi Monosodium Glutamat pada tahun 1968, lalu dilanjutkan dengan produk lain seperti Tepung Bumbu, Santan, Bumbu Instan, Kaldu, dan bumbu-bumbu lainnya. Dengan moto “Sasa Melezatkan”, kami berkomitmen untuk terus membahagiakan konsumen melalui makanan lezat, sehat, dan berkualitas. (Sumber: <https://www.sasa.co.id/>)

Sasa Santan Kelapa merupakan salah satu merek santan instan yang ada di Indonesia dan di produksi oleh PT. Sasa Inti. Sasa Santan Kelapa secara resmi diluncurkan pada tahun 2017. Santan siap pakai yang memiliki keunggulan dalam kandungannya yaitu terkandung omega 3 & 6 membuat berbeda dengan merek lainnya yang banyak beredar di pasaran. Adapun keunggulan lainnya dari Sasa Santan Kelapa yaitu, dibuat dengan daging buah kelapa tua segar pilihan, diolah dengan beberapa tahapan sehingga menghasilkan santan cair yang praktis namun tetap mempertahankan keaslian cita rasa dan aroma. Sasa Santan Kelapa siap melezatkan segala jenis masakan mulai dari opor ayam, gulai daging sapi, rendang, dan lain sebagainya. (Sumber: <https://www.sasa.co.id/our-products/view/santan-cair>)

Sasa Santan Kelapa tersedia dalam berbagai jenis ukuran kemasan dari ukuran kecil 65 ml, ukuran sedang 200 ml, dan ukuran paling besar adalah 1 L. Sasa Santan Kelapa dapat dengan mudah ditemukan di berbagai tempat dari warung sembako, pasar, minimarket hingga supermarket.

Adapun produk lainnya yang telah dilahirkan dari PT. Sasa Inti adalah MSG, tepung bumbu, santan, saus, sambal tradisional, aneka bumbu, dan juga kaldu. Semua produknya tidak hanya dijual di Indonesia saja melainkan diekspor ke beberapa negara di belahan dunia yang membutuhkan.



Gambar 4.1

Sasa Santan Kelapa Berbagai Varian

(Sumber: <https://www.sasa.co.id/our-products/view/santan-cair>)

B. Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini berdasarkan dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 72 responden. Penelitian ini bertujuan ntuk mengetahui Pengaruh Brand Trust Sasa Santan Kelapa Terhadap Keputusan Pembelian. Di bawah ini akan dijelaskan dari hasil penelitian dalam bentuk 36 pernyataan yang telah diisi responden dengan kesesuaian pribadi responden.

1. Identitas Responden

Table 4.1
Jenis Kelamin

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Laki-laki	20	27,8%
2	Perempuan	52	72,2%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada table di atas, maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan karena memiliki presentase yang besar yaitu 72,2% sedangkan pria 27,8%.

2. Variabel X *Brand Trust* (Kepercayaan merek)

a. *Brand characteristic* (Karakteristik merek)

Table 4.2
Sasa Santan Kelapa memiliki reputasi yang baik

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	35	48,6%
2	Setuju	35	48,6%
3	Tidak Setuju	2	2,8%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada table di atas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju dan sangat setuju memiliki presentase yang sama sebesar 48,6% dengan lainnya yang tidak setuju sebesar 2,8% dan sangat tidak setuju 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju dan sangat setuju bahwa Sasa Santan Kelapa memiliki reputasi yang baik.

Table 4.3**Sasa Santan Kelapa baik dan dapat diandalkan**

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	30	41,7%
2	Setuju	41	56,9%
3	Tidak Setuju	1	1,4%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada table di atas, maka dapat diketahui presentase paling besar responden memilih setuju sebesar 56,9% dan sangat setuju sebesar 41,7%. Adapun lainnya yang tidak setuju sebesar 1,4% dan sangat tidak setuju 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju dengan pernyataan Sasa Santan Kelapa baik dan dapat diandalkan.

Table 4.4**Sasa Santan Kelapa memiliki kualitas produk yang baik**

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	34	47,2%
2	Setuju	38	52,8%
3	Tidak Setuju	0	0%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada table di atas, maka dapat diketahui bahwa 52,8% merupakan presentase terbesar dengan memilih setuju dan dilanjut 47,2% dengan memilih sangat setuju. Tidak ada hasil untuk yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju bahwa Sasa Santan Kelapa memiliki kualitas produk yang baik.

Table 4.5
Kualitas Sasa Santan Kelapa yang konsisten

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	32	44,4%
2	Setuju	37	51,4%
3	Tidak Setuju	3	4,2%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada table di atas, maka dapat diketahui bahwa presentase terbesar ada dipilhi setuju dengan presentase sebesar 51,4% dan sangat setuju sebesar 44,4%. Adapun yang tidak setuju sebesar 4,2% dan sangat tidak setuju 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju akan kualitas Sasa Santan Kelapa yang konsisten.

Table 4.6
Sasa Santan Kelapa memenuhi kebutuhan yang diperlukan

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	32	44,4%
2	Setuju	37	51,4%
3	Tidak Setuju	3	4,2%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada table di atas, maka dapat diketahui bahwa 51,4% responden memilih setuju dan 44,4% responden memilih sangat setuju. Adapun lainnya yang memilih tidak setuju sebesar 4,2% dan 0% sangat tidak setuju.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju Sasa Santan Kelapa dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan.

Table 4.7**Sasa Santan Kelapa dapat bersaing dengan merek lainnya**

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	36	50%
2	Setuju	33	45,8%
3	Tidak Setuju	3	4,2%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada table di atas, maka dapat diketahui responden tertinggi memilih setuju dengan presentase sebesar 50% dan dilanjut dengan 45,8% responden setuju. Adapun lainnya sebesar 4,2% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden sangat setuju atas keyakinan Sasa Santan Kelapa dapat bersaing dengan merek lainnya.

b. Karakteristik Perusahaan (*Company characteristic*)

Table 4.8**PT. Sasa Inti dikenal baik dan tidak memiliki persepsi buruk**

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	35	48,6%
2	Setuju	35	48,6%
3	Tidak Setuju	2	2,8%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada table di atas, maka dapat diketahui bahwa presentase yang memilih sangat setuju dan setuju sama yaitu sebesar 48,6%. Adapun lainnya 2,8% memilih tidak setuju dan 0% tidak setuju.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden sangat setuju dan setuju untuk percaya bahwa perusahaan PT. Sasa Inti dikenal baik dan tidak memiliki persepsi buruk.

Table 4.9

PT. Sasa Inti dapat mementingkan kebutuhan konsumen

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	34	47,2%
2	Setuju	36	50%
3	Tidak Setuju	2	2,8%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada table di atas, maka dapat diketahui presentase responden yang setuju sebesar 50% dan yang sangat setuju sebesar 47,2%. Adapun lainnya responden yang tidak setuju sebesar 2,8% dan sangat tidak setuju 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju terhadap PT. Sasa Inti yang dapat mementingkan kebutuhan konsumen.

Table 4.10

PT. Sasa Inti memproduksi produk yang berkualitas

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	32	44,4%
2	Setuju	38	52,8%
3	Tidak Setuju	2	2,8%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada table di atas, maka dapat diketahui responden yang setuju memiliki presentase terbesar yaitu 52,8% dan diikuti yang sangat setuju sebesar 44,4%. Adapun

lainnya yang memilih tidak setuju sebesar 2,8% dan sangat tidak setuju 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju kepada PT.Sasa Inti yang memproduksi produk yang berkualitas.

Table 4.11

PT. Sasa Inti memiliki integritas yang baik

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	34	47,2%
2	Setuju	37	51,4%
3	Tidak Setuju	1	1,4%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada table di atas, maka dapat diketahui presentase responden yang setuju sebesar 51,4% dan responden yang memilih sangat setuju sebesar 47,2%. Adapun lainnya yang tidak setuju sebesar 1,4% dan sangat tidak setuju 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju bahwa PT. Sasa Inti memiliki integritas yang baik.

Table 4.12

PT. Sasa Inti melakukan sesuai dengan janji-janjinya

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	24	33,3%
2	Setuju	43	59,7%
3	Tidak Setuju	4	5,6%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,4%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 59% dan sangat setuju sebesar 33,3%. Adapun lainnya responden yang

memilih tidak setuju sebesar 5,6% dan sangat tidak setuju sebesar 1,4%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju bahwa PT. Sasa Inti melakukan sesuai dengan janji-janjinya.

c. Karakteristik Pelanggan Merk (*Consumer-Brand characteristic*)

Table 4.13

Memilih Sasa Santan Kelapa karena memberikan kualitas baik

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	25	34,7%
2	Setuju	44	61,1%
3	Tidak Setuju	2	2,8%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,4%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada table di atas, maka dapat diketahui presentase terbesar memilih setuju dengan presentase 61,1% dan responden sangat setuju sebesar 34,7%. Adapun lainnya responden yang tidak setuju 2,8% dan sangat tidak setuju 1,4%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju untuk memilih Sasa Santan Kelapa karena kualitas yang baik dan responden menginginkan santan siap pakai yang baik.

Table 4.14
Menyukai merek Sasa Santan Kelapa sebagai santan siap pakai

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	31	43,1%
2	Setuju	37	51,4%
3	Tidak Setuju	4	5,6%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 51,4% dan sangat setuju sebesar 43,1%. Adapun lainnya responden yang memilih tidak setuju sebesar 5,6% dan sangat tidak setuju sebesar 0%

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju dengan pernyataan menyukai merek Sasa Santan Kelapa sebagai santan siap pakai.

Table 4.15
Menyukai Sasa Santan Kelapa karena santan siap yang murah

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	30	41,7%
2	Setuju	41	56,9%
3	Tidak Setuju	1	1,4%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 56,9% dan sangat setuju sebesar 41,7%. Adapun lainnya responden yang

memilih tidak setuju sebesar 1,4% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju dengan pernyataan menyukai Sasa Santan Kelapa karena santan siap pakai yang murah.

Table 4.16
Memiliki pengalaman baik dengan Sasa Santan Kelapa

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	27	37,5%
2	Setuju	40	55,6%
3	Tidak Setuju	5	6,9%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang memilih setuju sebesar 55,6% dan sangat setuju sebesar 37,5%. Adapun lainnya responden yang memilih tidak setuju sebesar 6,9% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju dengan pernyataan memiliki pengalaman yang baik dengan Sasa Santan Kelapa. Setelah pengalaman yang didapatkan, akan memilih produk Sasa Santan Kelapa dibandingkan dengan merek lainnya.

Table 4.17
Memilih Sasa Santan Kelapa dibandingkan dengan merek lainnya

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	29	40,3%
2	Setuju	37	51,4%
3	Tidak Setuju	6	8,3%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 51,6% dan sangat setuju sebesar 40,3%. Adapun lainnya responden yang memilih tidak setuju sebesar 8,3% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju dengan pernyataan untuk memilih produk Sasa Santan Kelapa dibandingkan dengan merek.

Table 4.18
Sasa Santan Kelapa dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	29	40,3%
2	Setuju	38	52,8%
3	Tidak Setuju	5	6,9%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 40,3% dan sangat setuju sebesar 52,8%. Adapun lainnya responden yang memilih tidak setuju sebesar 6,9% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju untuk memilih Sasa Santan Kelapa dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan

Table 4.19
Mendapatkan kepuasan dari Sasa Santan Kelapa

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	25	34,7%
2	Setuju	44	61,1%
3	Tidak Setuju	2	2,8%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,4%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 61,1%. dan sangat setuju sebesar 34,7%. Adapun lainnya responden yang memilih tidak setuju sebesar 2,8% dan sangat tidak setuju sebesar 1,4%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju dengan pernyataan mendapatkan kepuasan dari Sasa Santan Kelapa.

Table 4.20
Memilih Sasa Santan Kelapa karena rekomendasi orang lain

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	24	33,3%
2	Setuju	32	44,4%
3	Tidak Setuju	12	16,7%
4	Sangat Tidak Setuju	4	5,6%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 44,4% dan sangat setuju sebesar 33,3%. Adapun lainnya responden yang

memilih tidak setuju sebesar 16,7% dan sangat tidak setuju sebesar 5,6%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju dengan pernyataan memilih Sasa Santan Kelapa karena rekomendasi orang lain.

3. Variabel Y Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

Table 4.21

Sasa Santan Kelapa santan siap yang digunakan

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	33	45,8%
2	Setuju	35	48,6%
3	Tidak Setuju	4	5,6%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 48,6% dan sangat setuju sebesar 45,8%. Adapun lainnya responden yang memilih tidak setuju sebesar 5,6% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju dengan pernyataan Sasa Santan Kelapa merupakan santan siap yang digunakan.

Table 4.22**Membeli Sasa Santan Kelapa sesuai dengan kebutuhan**

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	21	29,2%
2	Setuju	49	68,1%
3	Tidak Setuju	2	2,8%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 68,1% dan sangat setuju sebesar 29,2%. Adapun lainnya responden yang memilih tidak setuju sebesar 2,8% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju untuk memilih Saya akan membeli Sasa Santan Kelapa karena sesuai dengan kebutuhan.

Table 4.23**Membeli direkomendasikan oleh teman atau keluarga**

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	25	34,7%
2	Setuju	35	48,6%
3	Tidak Setuju	8	11,1%
4	Sangat Tidak Setuju	4	5,6%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 48,6% dan sangat setuju sebesar 34,7%. Adapun lainnya responden yang memilih tidak setuju sebesar 11,1% dan sangat tidak setuju sebesar 5,6%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju untuk memilih Saya akan membeli Sasa Santan Kelapa jika direkomendasikan oleh teman atau keluarga.

b. Pencarian Informasi

Table 4.24

Mencari tahu informasi mengenai Sasa Santan Kelapa

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	27	37,5%
2	Setuju	37	51,4%
3	Tidak Setuju	7	9,7%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,4%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 51,4% dan sangat setuju sebesar 31,5%. Adapun lainnya responden yang memilih tidak setuju sebesar 9,7% dan sangat tidak setuju sebesar 1,4%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju untuk memilih sebelum membeli, akan mencari tahu informasi mengenai Sasa Santan Kelapa.

Table 4.25

Informasi Sasa Santan Kelapa jelas dan mudah dimengerti

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	31	43,1%
2	Setuju	37	51,4%
3	Tidak Setuju	4	5,6%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 51,4% dan sangat setuju sebesar 43,1%. Adapun lainnya responden yang memilih tidak setuju sebesar 5,6% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju untuk memilih Informasi tentang Sasa Santan Kelapa sangat jelas dan mudah dimengerti.

Table 4.26

Mencari informasi melalui teman atau keluarga

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	30	41,7%
2	Setuju	30	41,7%
3	Tidak Setuju	9	12,5%
4	Sangat Tidak Setuju	3	4,2%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 41,7% dan sangat setuju sebesar 41,7%. Adapun lainnya responden yang memilih tidak setuju sebesar 12,5% dan sangat tidak setuju sebesar 4,2%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju untuk memilih Saya akan mencari informasi tentang Sasa Santan Kelapa melalui teman atau keluarga

Table 4.27
Mudah dan banyak mendapatkan informasi melalui media sosial atau internet

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	37	51,4%
2	Setuju	29	40,3%
3	Tidak Setuju	5	6,9%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,4%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 40,3% dan sangat setuju sebesar 51,4%. Adapun lainnya responden yang memilih tidak setuju sebesar 6,9% dan sangat tidak setuju sebesar 1,4%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju dengan mudah dan banyak mendapatkan informasi Sasa Santan Kelapa melalui media sosial atau internet.

c. Evaluasi Alternatif

Table 4.28
Membandingkan Sasa Santan Kelapa dengan merek lainnya

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	38	52,8%
2	Setuju	29	40,3%
3	Tidak Setuju	5	6,9%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 40,3% dan sangat setuju sebesar 52,8%. Adapun lainnya responden yang

memilih tidak setuju sebesar 6,9% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden sangat setuju bahwa setelah mendapatkan informasi, akan membandingkan merek Sasa Santan Kelapa dengan merek lainnya.

Table 4.29
Sasa Santan Kelapa lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	25	34,7%
2	Setuju	35	48,6%
3	Tidak Setuju	12	16,7%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 48,6% dan sangat setuju sebesar 34,7%. Adapun lainnya responden yang memilih tidak setuju sebesar 16,7% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju Sasa Santan Kelapa lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya.

Table 4.30
Mendapatkan manfaat dari Sasa Santan Kelapa

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	29	40,3%
2	Setuju	39	54,2%
3	Tidak Setuju	4	5,6%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 54,2% dan sangat setuju sebesar 40,3%. Adapun lainnya responden yang memilih tidak setuju sebesar 5,6% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju mendapatkan manfaat dari Sasa Santan Kelapa.

Table 4.31
Memiliki manfaat lebih banyak dibandingkan dengan merek lainnya

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	25	34,7%
2	Setuju	37	51,4%
3	Tidak Setuju	10	13,9%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 51,4% dan sangat setuju sebesar 34,7%. Adapun lainnya responden yang memilih tidak setuju sebesar 13,9% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju Sasa Santan Kelapa memiliki manfaat lebih banyak dibandingkan dengan merek lainnya

d. Keputusan Pembelian

Table 4.32

Menyukai untuk digunakan dalam makanan juga masakan

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	34	47,2%
2	Setuju	36	50%
3	Tidak Setuju	2	2,8%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 50% dan sangat setuju sebesar 47,2%. Adapun lainnya responden yang memilih tidak setuju sebesar 2,8% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju untuk saya menyukai Sasa Santan Kelapa untuk digunakan dalam makanan juga masakan

Table 4.33

Membeli karena mendapatkan penilaian baik dari teman atau keluarga

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	34	47,2%
2	Setuju	30	41,7%
3	Tidak Setuju	8	11,1%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 41,7% dan sangat setuju sebesar 47,2%. Adapun lainnya responden yang

memilih tidak setuju sebesar 11,1% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden sangat setuju untuk saya memutuskan untuk membeli Sasa Santan Kelapa karena mendapatkan penilaian yang baik dari teman atau keluarga.

Table 4.34

Membeli saat ada promosi yang menarik

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	38	52,8%
2	Setuju	29	40,3%
3	Tidak Setuju	5	6,9%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 40,3% dan sangat setuju sebesar 52,8%. Adapun lainnya responden yang memilih tidak setuju sebesar 6,9% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden sangat setuju memilih memutuskan untuk membeli Sasa Santan Kelapa ketika sedang ada promosi yang menarik

e. Perilaku Pasca Pembelian

Table 4.35

Merasakan kepuasan setelah membeli atau mengonsumsi

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	31	43,1%
2	Setuju	38	52,8%
3	Tidak Setuju	3	4,2%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 52,8% dan sangat setuju sebesar 43,1%. Adapun lainnya responden yang memilih tidak setuju sebesar 4,2% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju untuk saya merasakan kepuasan setelah membeli atau mengonsumsi Sasa Santan Kelapa

Table 4.36

Memenuhi kepuasan melampaui ekspektasi

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	29	40,3%
2	Setuju	33	45,8%
3	Tidak Setuju	10	13,9%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 45,8% dan sangat setuju sebesar 40,3%. Adapun lainnya responden yang

memilih tidak setuju sebesar 13,9% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju untuk Sasa Santan Kelapa dapat memenuhi kepuasan melampaui ekspektasi saya

Table 4.37

Kebutuhan terpenuhi setelah membeli atau mengkonsumsi

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Sangat Setuju	31	43,1%
2	Setuju	36	50%
3	Tidak Setuju	4	5,6%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,4%
Jumlah		72	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memilih setuju sebesar 50% dan sangat setuju sebesar 43,1%. Adapun lainnya responden yang memilih tidak setuju sebesar 5,6% dan sangat tidak setuju sebesar 1,4%.

Hal ini dapat dinilai bahwa responden setuju untuk saya merasa kebutuhan akan santan siap pakai terpenuhi setelah membeli atau mengkonsumsi Sasa Santan Kelapa

1. Rekapitulasi Variabel X dan Variabel Y

Table 4.38
Rekapitulasi Variabel X
Variabel *Brand Trust*

No.	Pernyataan	Mean
1	X1	3,45
2	X2	3,40
3	X3	3,47
4	X4	3,40
5	X5	3,40
6	X6	3,45
7	X7	3,45
8	X8	3,44
9	X9	3,41
10	X10	3,45
11	X11	3,25
12	X12	3,29
13	X13	3,37
14	X14	3,40
15	X15	3,30
16	X16	3,31
17	X17	3,33
18	X18	3,29
19	X19	3,05
Jumlah		63,91
Rata-rata		3,36

Berdasarkan rekapitulasi variabel X di atas, maka dapat dilihat nilai terendah yaitu ada pada pernyataan X19 dengan nilai 3,05. Isi pernyataan yaitu responden memilih Sasa Santan Kelapa karena rekomendasi orang lain. Sedangkan nilai tertinggi ada pada pernyataan X3 sebesar 3,47 bahwa Sasa Santan Kelapa memiliki kualitas produk yang baik .

Table 4.39
Rekapitulasi Variabel Y
Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Mean
1	Y1	3,40
2	Y2	3,26
3	Y3	3,12
4	Y4	3,25
5	Y5	3,37
6	Y6	3,20
7	Y7	3,41
8	Y8	3,45
9	Y9	3,18
10	Y10	3,34
11	Y11	3,20
12	Y12	3,44
13	Y13	3,36
14	Y14	3,45
15	Y15	3,38
16	Y16	3,26
17	Y17	3,34
Jumlah		56,41
Rata-rata		3,31

Berdasarkan rekapitulasi variabel Y di atas, dapat dilihat nilai terendah ada di pernyataan Y3 sebesar 3,12 menyatakan responden akan membeli Sasa Santan Kelapa jika direkomendasikan oleh teman atau keluarga. Sedangkan nilai tertinggi ada di pernyataan Y8 dan Y14 sebesar 3,45 menyatakan responden akan membandingkan merek Sasa Santan Kelapa dengan merek lainnya dan responden memutuskan untuk membeli Sasa Santan Kelapa ketikas sedang ada promosi yang menarik.

2. Uji Determinasi

Table 4.40
Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.673	4.567

a. Predictors: (Constant), Brand Trust

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 25)

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana, yang di mana analisis regresi didasarkan pada hubungan fungsional satu variabel dependen. Pada table tersebut R disebut sebagai koefisien korelasi yang didapatkan sebesar 0,823 atau 82,3% yang artinya variabel *brand trust* termasuk tinggi.

Hal ini dapat diketahui dari :

- a. 0,00 – 0,20 = sangat rendah atau lemah
- b. 0,20 – 0,40 = rendah atau lemah
- c. 0,40 – 0,70 = cukup atau sedang
- d. 0,70 – 0,90 = tinggi atau kuat
- e. 0,90 -1,00 = sangat tinggi

Sedangkan koefisien determinasi atau disebut juga R square menghasilkan nilai sebesar 0,677. Yang diartikan bahwa pengaruh *brand trust* Sasa Santan Kelapa sebesar 67,7% sedangkan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Table 4.41
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3065.710	1	3065.710	146.957	.000 ^b
	Residual	1460.290	70	20.861		
	Total	4526.000	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25)

Hasil uji ANOVA pada table di atas menghasilkan F sebesar 146.957 dengan angka sig atau probabilitas sebesar 0,000 dan nilai taraf signifikan $s = 0,1$. Probabilitas pada table di atas merupakan 0,000 di mana angka tersebut $< 0,1$ sehingga pada model regresi ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh *brand trust* Sasa Santan Kelapa terhadap keputusan pembelian.

Table 4.42
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.886	4.619		.192	.848
	Brand Trust	.869	.072	.823	12.123	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25)

Keterangan persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y: Keputusan pembelian

X: Brand trust

a: angka konstan, di mana pada penelitian sebesar 0,886

b: angka koefisien regresi, di mana pada penelitian ini sebesar 0,869

Maka dapat dihitung bahwa $Y = 0,886 + 0,869 X$

Jika $X = 0$ maka $Y = 0,886$

Jika $X = 1$ maka $Y = 1,755$

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X dengan variabel Y yang telah didapatkan dari hasil survey yang sudah dilakukan, pengujian hipotesis ini menggunakan uji t yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

t: skor signifikansi koefisien korelasi

r: koefisien korelasi antara X dan Y

n: jumlah responden,

Maka diketahui,

$$n = 72$$

$$r = 0,823$$

$$t = \frac{0,823\sqrt{(72 - 2)}}{\sqrt{(1 - 0,823^2)}}$$

$$t = \frac{0,823\sqrt{(70)}}{\sqrt{(1 - 0,823^2)}}$$

$$t = \frac{0,823\sqrt{(70)}}{\sqrt{(1 - 0,677)}}$$

$$t = \frac{0,823(8,366)}{\sqrt{0,323}}$$

$$t = \frac{6,88}{0,568}$$

$$t = 12,112$$

Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ table} \rightarrow H_0 \text{ ditolak dan } H_1 \text{ diterima (ada pengaruh)}$
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table} \rightarrow H_0 \text{ diterima dan } H_1 \text{ ditolak (tidak ada pengaruh)}$

Pada hasil uji t yang telah didapat, t hitung 12,112 sedangkan uji t table 2,385 (dapat dari rumus $n-2$ di mana n adalah jumlah sampel $72-2=70$) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,1$. Pada hasil uji tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima maka terdapatnya pengaruh yang signifikan antara *brand trust* Sasa Santan Kelapa (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas pengaruh *brand trust* Sasa Santan Kelapa terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *brand trust* (X) dan keputusan pembelian (Y). Populasi yang di ambil merupakan *followers* Instagram Sasa Santan Kelapa. untuk mengetahui jumlah sampel maka dihitung menggunakan rumus slovin. Setelah melakukan perhitungan maka didapatkan hasil dengan jumlah responden sebanyak 72 orang. Seluruh responden dengan persentase sebesar 100% telah memenuhi karakteristik yang ditentukan, yaitu pernah membeli atau Sasa Santan Kelapa dan telah memberikan *like* dan komentar pada postingan Sasa Santan Kelapa di Instagram @Sasamelezatkan pada tanggal 9 dan 16 Juli 2022. Mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan presentase sebesar 72,2% sedangkan laki laki dengan presentase sebesar 27,8%. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden melalui media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga Juli 2022.

Dalam penelitian ini membahas mengenai *brand trust* Sasa Santan Kelapa, *brand trust* merupakan hal yang cukup penting dalam perusahaan, dengan kepercayaan yang kuat dari konsumen, maka mereka akan tetap memilih merek tersebut diantara merek yang lainnya. Untuk mengetahui kepercayaan merek tersebut maka digunakanlah sebuah acuan untuk mengukurnya, adapun acuan teori *brand trust* mengacu pada teori Lau dan lee dalam Adhari (2021: 58-64) terdapat tiga dimensi dalam *brand trust*

yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*, sehingga pembahasan hasil penelitian ini adalah:

- a. Hasil dari penelitian yang terkait dengan dimensi *brand characteristic* dengan tiga indikatornya yaitu *brand reputation*, *brand predictability*, dan *brand competence*. Peneliti memberikan enam pernyataan tersebut kepada responden dan hasil yang didapat responden mayoritas memberikan jawaban setuju yang berarti bahwa pernyataan tersebut mendapatkan jawaban baik. Hal tersebut responden memberikan pernyataan setuju bahwa indikator *brand reputation* dari Sasa Santan Kelapa memiliki reputasi yang baik dan dapat diandalkan. Hasil pernyataan pada indikator selanjutnya yaitu *brand predictability*, responden memberikan pernyataan terbanyak untuk setuju bahwa Sasa Santan Kelapa memiliki kualitas produk yang baik dan konsisten. Selain itu hasil pernyataan responden pada indikator lainnya yaitu *brand competence* mendapatkan respon setuju bahwa Sasa Santan Kelapa dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan dan dapat bersaing dengan merek lainnya.
- b. Selanjutnya dimensi lain dari *brand trust* yaitu *company characteristic* yang memiliki tiga indikator di dalamnya yaitu *trust in company*, *company perceived motives*, dan *company integrity*. Peneliti memberikan lima pernyataan yang terkait akan dimensi tersebut dan hasilnya responden memberikan jawaban yang mayoritas merujuk untuk setuju. Pernyataan tersebut responden setuju bahwa PT Sasa Inti memiliki persepsi baik, mementingkan

kebutuhan konsumen, memproduksi produk berkualitas, dan melakukan sesuai dengan janji-janjinya.

- c. Dimensi lainnya dari *brand trust* yaitu *consumer-brand characteristic* yang memiliki lima indikator di dalamnya seperti *similarity between consumer self-concept, liking the brand, experience with the brand, satisfaction with the brand,* dan *peer support*. Pada dimensi ini peneliti memberikan delapan pernyataan dan mendapatkan jawaban atas pernyataan dari responden yang merespon bahwa mayoritas setuju bahwa responden memilih karena kualitas yang baik dan menginginkannya, menyukai Sasa Santan Kelapa sebagai santan siap pakai murah dan kualitas baik, pengalaman yang baik, dapat memenuhi kebutuhan dan juga kepuasan.

Pada hasil penelitian responden menyatakan setuju yang dapat dilihat dari rata-rata variabel *brand trust* yaitu 3,36. Pada variabel X untuk rata-rata nilai terendah ada di pernyataan ke 19 dengan rata-rata nilai hanya sebesar 3,05 yaitu menyatakan “responden memilih Sasa Santan Kelapa karena rekomendasi orang lain”. Sedangkan untuk rata-rata nilai tertinggi bernilai sebesar 3,47 ada pada pernyataan ke 3 yaitu “responden merasa Sasa Santan Kelapa memiliki kualitas produk yang baik”.

Sedangkan keputusan pembelian yang mengacu pada teori Kotler dan Armstrong (2018:177) yang mengartikan keputusan pembelian yaitu bahwa konsumen membeli merek yang paling disukai. Selanjutnya untuk mengukur nilai pada variabel keputusan pembelian Kotler dan Armstrong

(2018:176-178) juga mengatakan bahwa terdapat 5 proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

- a. Pada proses pengenalan kebutuhan seseorang harus mengenali suatu kebutuhan dan kebutuhan tersebut dapat dipicu dari internal maupun eksternal yang merupakan indikatornya. Pada dimensi ini peneliti memberikan tiga pernyataan dan responden mayoritas setuju akan pernyataan tersebut. Berdasarkan pengenalan kebutuhan responden mencari Sasa Santan Kelapa karena siap dibutuhkan dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, ataupun faktor eksternal yang dapat mempengaruhi seperti mengenali kebutuhan berdasarkan rekomendasi teman atau keluarga.
- b. Kemudian proses lainnya berupa pencarian informasi dengan mencari informasi tentang merek, mencari melalui teman atau keluarga dan internet yang merupakan indikator di dalamnya. Pada dimensi ini peneliti memberikan empat pernyataan dan responden setuju akan pernyataan tersebut. Berdasarkan pencarian informasi seperti sebelum membeli mencari informasi merek, informasi dapat dimengerti, mencari informasi pada teman atau keluarga, dan mencari informasi di internet.
- c. Proses selanjutnya yaitu evaluasi alternatif dengan membandingkan merek lainnya juga manfaatnya yang merupakan indikator di dalamnya. Pada dimensi ini peneliti memberikan empat pernyataan dan responden setuju akan pernyataan tersebut. Berdasarkan evaluasi

alternatif yang telah dilalui dengan membandingkan merek lain, dan membandingkan manfaat yang didapat dari merek lain.

- d. Proses ini adalah dimensi paling terpenting karena pada penelitian ini membahas akan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dijadikan indikatornya yaitu menyukai merek, mendapatkan dorongan dari orang lain juga dari situasi. Pada dimensi ini peneliti memberikan tiga pernyataan yang dimana mayoritas responden setuju akan pernyataan tersebut. Berdasarkan kesukaan akan merek, mendapatkan dorongan berdasarkan penilaian baik dari teman atau keluarga, dan membeli karena sedang ada promosi menarik.
- e. Selanjutnya pada proses perilaku pasca pembelian dengan kepuasan akan merek dan dapat memenuhi kebutuhan yang merupakan indikator di dalamnya. Pada dimensi ini peneliti memberikan tiga pernyataan dan responden mayoritas setuju akan pernyataan tersebut. Berdasarkan kepuasan setelah membeli atau mengkonsumsi, memenuhi kepuasan melampaui ekspektasi, dan dengan melakukan pembelian ulang untuk memenuhi kebutuhan.

Pada hasil penelitian, dari sebanyak 72 responden menyatakan setuju yang dapat dilihat pada rata-rata variabel keputusan pembelian yaitu 3,31. Pada variabel Y untuk rata-rata nilai terendah ada di pernyataan ke 3 dengan rata-rata nilai hanya sebesar 3,12 yaitu menyatakan “responden akan membeli Sasa Santan Kelapa jika direkomendasikan oleh teman atau keluarga”. Sedangkan untuk rata-rata nilai tertinggi pada variabel Y terdapat dua buah pernyataan yaitu pernyataan ke 8 yaitu “responden akan

membandingkan merek Sasa Santan Kelapa dengan merek lainnya” dan kedua ada pada pernyataan ke 14 yaitu “responden memutuskan untuk membeli Sasa Santan Kelapa ketika sedang ada promosi yang menarik”. Kedua nilai tertinggi tersebut memperoleh rata-rata nilai sebesar 3,45.

Setelah data kuesioner didapatkan maka selanjutnya akan dilakukan perhitungan menggunakan SPSS 25. Pada analisis regresi linear sederhana menghasilkan nilai R yang juga disebut sebagai koefisien korelasi yang didapatkan sebesar 0,823 atau 82,3% yang dapat diartikan bahwa variabel *brand trust* termasuk kedalam kategori tinggi. Selanjutnya uga didapatkan nilai r square dari perhitungan tersebut yang memperoleh nilai r square sebesar 0,677. Maka dari itu dapat diartikan bahwa sebanyak 67,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand trust*. Sedangkan sisanya sebanyak 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil berikutnya didapatkan setelah melakukan perhitungan pada uji t maka hasil yang telah didapatkan yaitu nilai t hitung 12,112 sedangkan nilai uji t table 2,385 (dapat dari rumus $n-2$ di mana n adalah jumlah sampel $72-2=70$) dengan taraf signifikansi $\alpha=0,1$. Sesuai acuan kedua dengan hipotesis yang ada yaitu, pertama jika $t \text{ hitung} > t \text{ table} \rightarrow H_0$ ditolak dan H_1 diterima (ada pengaruh) dan kedua yaitu Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table} \rightarrow H_0$ diterima dan H_1 ditolak (tidak ada pengaruh), maka dapat disimpulkan bahwa pada hasil uji tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima maka terdapatnya pengaruh yang signifikan antara *brand trust* Sasa Santan Kelapa (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

