

ANALISIS HARGA, PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA PASIR SEBELAS (GUPALAS) PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA XI

Oleh :

¹⁾Shakila Maya Jannata

²⁾Juli Prastyorini

^{1,2)}STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Jl. Perak Barat. No.173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota Surabaya, Jawa Timur 60177

Email :

¹⁾shakilamayajannata123@gmail.com

²⁾juliprastyorini@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis : 1) Pengaruh secara parsial variabel harga (X_1), variabel produk (X_2), dan variabel kepercayaan merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). 2) Pengaruh secara simultan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif dengan sampel responden sebanyak 66 orang yang diambil melalui teknik *non-probability* dengan jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan dengan cara bertemu langsung atau mengisi lembaran maupun melalui *link google form*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini adalah: 1) Variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas). Dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} pada variabel harga sebesar 2,737 lebih besar dari nilai T_{tabel} 1,998 dan nilai sig 0,008 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05. 2) Variabel produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas). Dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} pada variabel produk sebesar 20,025 lebih besar dari nilai T_{tabel} 1,998 dan nilai sig 0,000. 3) Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas). Dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} pada variabel harga sebesar 3,676 lebih besar dari nilai T_{tabel} 1,998 dan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05. 4) Variabel harga, produk dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI. Berdasarkan hasil uji F yang telah dijelaskan di atas diketahui bahwa bahwa nilai F_{hitung} sebesar 397,776 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,75 dan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : Harga, Produk, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman sekarang berakibat meningkatnya globalisasi, dalam perkembangan produk IT saat ini pemasaran semakin dinamis, yang memaksa para pelaku pasar bersaing untuk memenangkan persaingan. Ketatnya persaingan tercermin dari banyaknya varian produk yang dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Semakin kuat persaingan, semakin berkembang IT dan pengaruh perusahaan atau produsen terhadap promosi produknya. Beragam aktivitas yang mampu meningkatkan niat beli konsumen dengan membuat iklan dan menanamkan kepercayaan terhadap merek di kalangan konsumen (Setiawaty, 2017).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu merek yaitu kepercayaan merek, ketika pelanggan mempercayai satu merek, ini merupakan sikap yang datang dari pelanggan sebagai respon

positif terhadap merek dalam bisnis (Sakinah dan Suhardi 2018), jika pelanggan dapat mempercayai merek merek perusahaan. Pelanggan membeli merek produk yang diinginkan dan membeli produk yang pertama kali terlintas di pikiran (Marlina, 2018), motivasi untuk menciptakan kepercayaan merek dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau merek perusahaan (Andrian et al., 2020). Kepercayaan diciptakan oleh perusahaan yang memberikan harapan yang diyakini oleh pelanggan (Anggraeni, 2018), sehingga pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian dengan merek yang dikeluarkan perusahaan dan pelanggan.

Selain faktor kepercayaan merek, harga juga termasuk dalam faktor pengaruh keputusan pembelian. Harga adalah hal yang dilakukan agar mendapatkan barang dan jasa (Swastha dan Irawan, 2017). Dalam mengambil keputusan yang menjadi pertimbangan penting adalah harga, konsumen mengharapkan apa yang didapat sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Maka dari itu perusahaan wajib menetapkan harga sesuai dan wajar menurut produknya.

Harga ditetapkan produsen yang berkaitan dengan atribut untuk melengkapi produk dan tidak hanya berkaitan dengan produk tersebut, harga juga faktor didalam pengambilan keputusan pembelian pada produk dan juga faktor yang melatar belakangi konsumen untuk memilih produk yang berharga lebih murah dan terjangkau walaupun kualitas dan manfaat tidak bagus atau memuaskan, tapi sangat banyak pula konsumen memilih produk mahal dengan mutu dan kegunaan yang bagus, serta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

Harga adalah hal yang menentukan tidak atau diterimanya produk dari konsumen, mahal dan murah nya produk sangat relatif, maka strategi penetapan harga sangatlah diperlukan. Harga sangat tepat adalah harga wajar dan sesuai dengan manfaat yang memuaskan konsumen, jika konsumen menyetujui patokan nilai yang diberikan dan produk tersebut yang ditawarkan akan laku, begitu juga jika konsumen menolak harga dari produk maka harus diperhatikan lagi terhadap harga yang ditawarkan. Semakin cepat perusahaan menentukan harga, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

Selain harga, produk merupakan hal penting yang dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Produk merupakan semua hal yang dapat dijual oleh pasar agar memenuhi harapan serta keperluan konsumen. Produk yang ditawarkan untuk konsumen wajib berkualitas baik, istimewa dan memikat tampilannya agar dapat membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Produk berkualitas baik membantu perusahaan bertahan dalam bisnis dan bersaing dengan pesaing lainnya.

Produk yang baik memang merupakan produk yang diinginkan konsumen, dan sangat diinginkan oleh konsumen untuk mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk tersebut, sehingga konsumen pun membutuhkan lebih untuk memuaskan kepuasannya. tidak hanya membeli produk yang memuaskan keinginan mereka.

Untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang berlebihan, perusahaan wajib mempunyai keunggulan bersaing dari pesaingnya untuk memuaskan pelanggannya. Jika perusahaan tidak mempunyai keunggulan didalam persaingan, hal ini menyebabkan nilai buruk dari produk, bahkan pelanggan dapat berpindah pada produk lain dan mereka akan menunjukkan ketidakpuasannya terhadap persaingan. Sebaliknya jika perusahaan memiliki keutamaan pasti akan menciptakan nilai baik bagi produk yang ditawarkan dan pelanggan akan tetap membeli, dan perusahaan akan bekerja sama dengan pelanggan dalam jangka panjang. (Day et all, 2008) mengatakan perusahaan yang mempunyai kelebihan dalam bersaing maka akan mendapatkan kepuasan konsumen, karena keunggulan bersaing adalah contoh kalau produk yang diluncurkan sudah memenuhi kepuasan serta kemauan konsumen, dan mendapatkan dampak positif dari konsumen.

Rumusan Masalah

1. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI ?
3. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI ?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI ?
5. Apakah harga, produk, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI ?

Batasan Masalah

Agar penelitian ini segera tuntas dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, maka diperlukan adanya batasan masalah. Dalam penelitian ini akan berfokus pada analisis harga, produk, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI.
2. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI.
3. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI.
4. Pengaruh harga, produk, serta kepercayaan merek secara simultan terhadap pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI.

Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Pada penelitian ini dapat memberikan pengertian tentang harga, produk, dan kepercayaan merek sehingga menjadi informasi agar pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) mengalami peningkatan sesuai harapan dari perusahaan.
2. Bagi STIAMAK Barunawati
Menambah wawasan dan pengetahuan pada pikiran mahasiswa dan juga menambah kebudayaan perbukuan yang menjurus kepada pembahas keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti
Penelitian ini di harapkan dapat meningkatkan pola pikir ilmiah peneliti, menambah pengetahuan dan pemahaman tentang harga, produk, kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Dan semoga hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen.

Suryaman mengutip dari KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Manajemen merupakan Sumber daya yang digunakan dengan teliti dan benar dan membuat sasaran yang dituju tercapai. Manajemen adalah proses yang ada di dalam organisasi bertujuan untuk mencapai sasaran yang tepat, proses yang dimaksud ialah perencanaan, kordinasi dan motivasi dalam lingkungan organisasi.

Pengertian Manajemen Pemasaran.

Manajemen Pemasaran bisa diartikan menjadi sebuah Perencanaan, Pengorganisasian dan Pengawasan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sofjan Assauri berkata manajemen pemasaran adalah aktif menganalisa perencanaan, melaksanakan dan mengendalikan semua bentuk program laba keuntungan menurut pertukaran sasaran pasar agar tujuan jangka panjang organisasi tercapai.

Pengertian Harga.

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan harga merupakan sejumlah keuntungan yang bisa ditukar dengan produk dan jasa lebih tepatnya harga adalah keuntungan yang digantikan konsumen agar mendapatkan keuntungan dari memiliki barang atau jasa. harga juga termasuk sangat dilihat konsumen ketika membeli.

Pengertian Produk

Philip Kotler yang dikutip oleh Danang Sunyoto, menunjukkan produk sebagai berikut: produk merupakan semua hal penting yang bisa ditawarkan ke pasar untuk dicermati, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sebagai tanggapan atas satu tanggapan, keperluan atau kebutuhan, digunakan atau dikonsumsi dengan cara tertentu yang mencapai keinginan atau kebutuhan.

Pengertian Kepercayaan Merek

Delgado Ballester serta Munuera (dalam Rahmawati serta Sanaji, 2015) menyatakan kepercayaan merek didasarkan yakinnnya konsumen jika produk bisa memberikan nilai yang dipastikan dan bahwa niat merek dasarnya niat pelanggan yang didefinisikan sebagai kemampuan suatu merek mempercayai Keyakinan bahwa merek dapat memprioritaskan kebutuhan pelanggan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mengulik berita tentang merek tersebut & memilih yang baik berdasarkan cara yang kemungkinan bisa memecahkan masalahnya, dan setelah itu menunjuk pada keputusan pembelian.

Tahapan dalam proses keputusan pembelian

Mengambil keputusan membeli produk dijabarkan dengan proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah

Ketika pembeli mengetahui masalah atau kebutuhan. tujuan dari Mengenali kebutuhan ini adalah mengetahui apakah ada keinginan yang belum terpenuhi. Ketika keinginan tersebut diketahui, konsumen akan langsung mengerti bahwa ada kebutuhan yang belum terpenuhi.

2. Pencarian Informasi

Individu yang termotivasi berusaha menemukan informasi yang relevan dengan pencarian kebutuhan. Retrieval ialah aktivitas termotivasi untuk menyimpan pengetahuan pada memori serta mengumpulkan penjelasan dari lingkungan.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif ialah proses mengadaptasi serta memilih opsi alternatif untuk memberikan kepuasan konsumen. Didalam proses penilaian konsumen terdiri dari beberapa jenis :

a. Berusaha memuaskan kebutuhannya

b. Mencari manfaat spesifik dari solusi produk

c. Melihat produk sebagai sesuatu kumpulan dengan kemampuan beda untuk memberikan kebaikan yang diinginkan untuk memenuhi suatu kebutuhan.

d. Memiliki tingkat visualisasi yang beda dari yang mereka anggap berguna dan penting. Konsumen sangat memperhatikan properti yang memberikan manfaat yang mereka cari.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses pembelian yang sebenarnya di sini. Kemudian, setelah menyelesaikan tahapan-tahapan sebelumnya, konsumen wajib memilih apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Konsumen dapat meningkatkan niat beli serta lebih memilih membeli merek mereka sukai. Tetapi ada hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian artinya aktivitas orang lain serta situasi yang tidak terprediksi. Ketika seorang konsumen membuat keputusan pembelian dan konsumen memilih jenis produk, merek, vendor, jumlah, jam pembelian dan metode pembayaran.

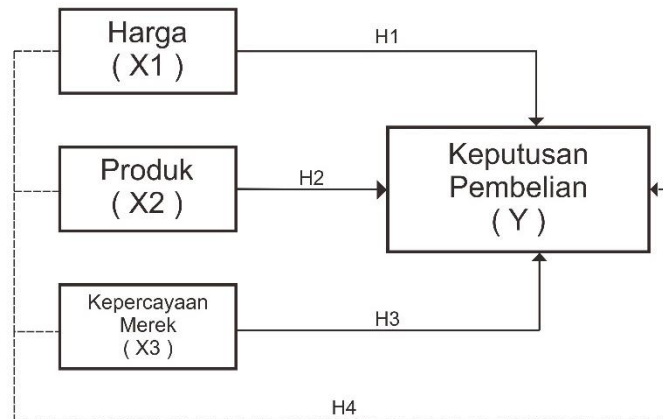
5. Tingkah laku setelah pembelian

Tugas penjual tidak berakhir dengan pembelian produk, tetapi berlanjut bahkan setelah pembelian. Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau tidak puas terhadap produk tersebut, yang mempengaruhi tingkah laku mereka selanjutnya.

Kerangka Berpikir

Sugiono (2014) menyatakan kerangka pikiran adalah bagaimana hubungan antar teori dengan beberapa faktor teridentifikasi sebagai masalah. Kerangka akan baik jika menjelaskan secara jelas dan teoritis hubungan sekitar variabel yang diteliti, yang akan dinyatakan ke pola penelitian dan menyusunnya.

Berikut adalah gambar kerangka berpikir yang akan dibahas dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah Peneliti, 2022

Hipotesis

Hipotesis ialah simpulan kebenaran yang masih dilakukan pengujiannya. Hipotesis penelitian ini dikembangkan didasarkan kajian teori dan penelitian dahulu dan telah diuraikan sebagai berikut:

H1: Diduga harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI.

H2 : Diduga produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI.

H3 : Diduga kepercayaan merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI.

H4 : Diduga harga, produk dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu metode yang menggunakan dasar positivistic, dipergunakan untuk menganalisis satu populasi dan sampel, mengumpulkan data dengan angka yang akan menjadi alat uji perhitungan berhubungan masalah yang diteliti agar mendapatkan kesimpulan.

Penelitian berikut memakai analisis regresi linier berganda karena variabel *independent* (variabel bebas) lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independent (variabel bebas) yaitu harga (X1), produk (X2) serta kepercayaan merek (X3), untuk variabel dependent (variabel terikat) ialah keputusan pembelian (Y).

Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi ialah daerah tertentu berupa objek atau subjek yang mempunyai ciri khas serta sifat utama dan akan digunakan peneliti untuk diteliti lalu menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian berikut ialah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk gula pasir sebelas (Gupalas) pada periode Juni 2021 - Juni 2022.

Sampel dikatakan belahan populasi yang nyata karena sampel ialah bagian dari jumlah serta karakteristik populasi. Untuk memperoleh keterangan dari bagian suatu populasi, peneliti perlu memperoleh sampel yang sama atau representatif dari populasi tertentu, sampel yang digunakan penelitian ini terdiri dari 66 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non-probability dengan jenis purposive sampling yang berdefinisi menentukan sampel berdasarkan penglihatan peneliti tentang sampel mana

yang sesuai atau berdasarkan kriteria tertentu dan dapat mewakili suatu populasi (Representatif). Sampel tertentu penelitian ini ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian atau memakai produk gula pasir sebelas (Gupalas) pada periode Juni 2021 - Juni 2022.

Teknik Pengumpulan Data

Agar penelitian ini mendapatkan serta informasi yang dibutuhkan adalah dengan lima teknik antara lain :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2018) observasi adalah cara mengumpulkan data yang spesifik dibandingkan dengan metode lain, target pengamatan tidak terbatas pada manusia, dan dirancang untuk memahami perilaku dan maknanya. Peneliti secara langsung turun dan mengamati kondisi yang sebenarnya tentang harga, kepercayaan merek, terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) dari PT. Perkebunan Nusantara.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara mengumpulkan data yang meminta responden untuk membaca daftar pertanyaan dan menjawabnya. Kuesioner ini memiliki beberapa pertanyaan atau pernyataan mengenai harga, kepercayaan merek dan keputusan pembelian jenis gula pasir sebelas (Gupalas) yang harus diisi oleh responden yang dipilih sebagai sampel, dan penyebaran kuesioner ini dilakukan secara langsung atau melalui gform.

Suatu pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam suatu kuesioner diselingi alternatif jawaban yang dipilih oleh responden dan dihitung dengan menggunakan skala likert. Untuk tujuan penelitian ini, tanggapan terhadap kuesioner dinilai berikut :

Tabel 3.2 Skala Pengukuran (Skala Likert)

Sumber: Sugiono, 2016

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Wawancara

Menurut Yusuf (2014), wawancara ialah peristiwa atau interaksi antara pemberi pertanyaan dengan penjawab informasi melalui percakapan langsung atau pertanyaan langsung tentang suatu yang dianalisis. Penelitian ini dilakukan secara langsung dan narasumber dari wawancara ini adalah kepala bagian pemasaran, staff dan karyawan PT. Perkebunan Nusantara XI.

2. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah studi serta acuan yang berhubungan dengan nilai budaya, serta norma dalam konteks sosial diteliti. Studi ini sangatlah penting dalam penelitian karena penelitian tidak jauh dari sastra ilmiah (Sugiyono,2018). Penelitian ini membaca, mempelajari,dan mengumpulkan data dari jurnal peneliti terdahulu dan referensi yang ada hubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi merupakan cara memperoleh data serta informasi dengan bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka serta gambar yang membantu penelitian. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyetak foto kegiatan penelitian di luar maupun di dalam PT. Perkebunan Nusantara XI.

Sumber Data Penelitian.

1. Data Primer

Data didapat dari responden menggunakan kuesioner dari konsumen membeli produk gula pasir sebelas (Gupalas) dari PT. Perkebunan Nusantara XI.

2. Data Sekunder.

Data didapat dengan tidak langsung dari sumbernya, misalnya sumber profil perusahaan PT. Perkebunan Nusantara XI yang ada di web.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas berguna mengukur validitas kuesioner. Satu kuesioner dapat dibilang sah jika pernyataan dalam kuesioner bisa membuktikan hal yang telah diukur dalam kuesioner. Dan tujuannya adalah untuk melihat ketepatan diantara data yang terjadi pada soal dengan apa yang peneliti nyatakan. Syarat suatu kuesioner dinyatakan valid atau tidak valid adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien korelasi product moment lebih besar dari 0,3
2. Jika koefisien korelasi product moment lebih kecil dari r-tabel (α ; n-2) n = jumlah sampel
3. Nilai sig < α

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dipergunakan dalam konsisten pada instrumen pengukuran dalam kuesioner (Priyatno 2014). Sedangkan Sekaran dalam Priyatno (2014) menyatakan , tahap menghitung reliabilitas dengan menghitung koefisien reliabilitas alpha Cronbach. Jika nilainya > 0,6, maka bisa dilihat bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut bisa diandalkan.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah hal wajib terpenuhi dalam analisis regresi linier berganda untuk menentukan apakah regresi yang diperoleh merupakan model sangat baik dalam hal ketepatan, tidak bias, tidak konsisten, maka wajib untuk melakukan pengujian asumsi klasik (Juliandi et al., 2014). Uji asumsi klasik terdiri dari :

1. Uji Normalitas.
2. Uji Heteroskedastisitas.
3. Uji Multikolinearitas.
4. Uji Linearitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda berguna untuk analisis dengan lebih 1 variabel bebas. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linier berganda ini berguna untuk mengetahui adakah pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat. Penelitian ini berguna untuk melihat pengaruh harga, produk, serta kepercayaan merek kepada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji simultan F digunakan untuk menjelaskan adanya pengaruh bersama antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut rumus melakukan uji F menurut Ghozali (2018) :

1. Merumuskan hipotesis.

H_0 : Disimpulkan bahwa bersama-sama tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara harga, produk, kepercayaan merek, kepada keputusan pembelian.

H_1 : Disimpulkan bahwa bersama-sama terdapat pengaruh secara signifikan antara harga, produk, kepercayaan merek, kepada keputusan pembelian.

2. Memastikan nilai signifikan yaitu sebesar 5% atau 0,05.

3. Perbandingan nilai signifikansi ($\alpha = 0,05$) serta nilai signifikansi F diidentifikasi dalam SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

a. Nilai signifikansi F < 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu variabel bebas secara simultan serta sig. Berpengaruh pada variabel dependen.

b. Nilai signifikansi F > 0,05 berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, yaitu variabel independen secara simultan serta sig. Tidak berpengaruh pada variabel dependen.

4. Perbandingan F hitung dan F tabel pada kriteria sebagai berikut:
 - a. Apabila F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, berarti variabel independen simultan serta sig. Berpengaruh pada variabel dependen.
 - b. Apabila F hitung < F tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. ini berarti bahwa variabel bebas simultan serta sig. tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Uji T (Parsial)

Uji-t berguna untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Langkah-langkah untuk melakukan uji-t ialah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis.

H₀ : Menyimpulkan bahwa individu tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga, produk, kepercayaan merek, dengan keputusan pembelian.

H₁ : Menyimpulkan bahwa individu terdapat pengaruh signifikan antara harga, produk, kepercayaan merek, dengan keputusan pembelian.
2. Mengukur nilai signifikansi yaitu 5% (0,05)
3. Perbandingan nilai signifikansi ($\alpha = 0,05$) bersama nilai signifikansi yang diketahui menggunakan SPSS dengan kriteria:
 - a. Angka signifikansi $t < 0,05$ artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima, dijelaskan bahwa variabel independen individu serta sig. berpengaruh pada variabel dependen.
 - b. Angka signifikan $t > 0,05$ berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak, dijelaskan jika variabel independen individu serta sig. tidak berpengaruh variabel dependen.
4. Perbandingan antara t hitung dan t tabel pada kriteria sebagai berikut :
 - a. Apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel H₀ ditolak serta H₁ diterima, maka variabel independen individu serta sig. berpengaruh pada variabel dependen.
 - b. Apabila nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, H₀ diterima serta H₁ ditolak, maka variabel independen individu serta sig. tidak berpengaruh pada variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) dipergunakan untuk memperkirakan partisipasi variabel independen terhadap kepada dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai dekat dengan 1 artinya variabel bebas menyediakan bahan yang diperlukan untuk memperkirakan variabel terikat. Juga, nilai koefisien determinasi kecil menandakan bahwa variabel bebas sangat terbatas kemampuannya untuk memberikan informasi tentang variabilitas variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Variabel	ITEM	R _{hitung}	Ket.
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,832	VALID
	X _{1.2}	0,881	VALID
	X _{1.3}	0,766	VALID
Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,766	VALID
	X _{2.2}	0,832	VALID
	X _{2.3}	0,881	VALID
Kepercayaan Merek (X ₃)	X _{2.1}	0,783	VALID
	X _{2.2}	0,792	VALID
	X _{2.3}	0,828	VALID
	X _{2.4}	0,848	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,677	VALID
	Y.2	0,840	VALID
	Y.3	0,889	VALID
	Y.4	0,889	VALID
	Y.5	0,758	VALID

Dari olahan data SPSS pada uji validitas kuesioner penelitian ini telah disimpulkan pada tabel di atas, nilai korelasi semua item pernyataannya lebih dari 0,3. Maka kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka beralih pada uji reliabilitas. Berikut nilai *cronbach alpha* tiap variabel :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS (2022).

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga (X ₁)	0,837	RELIABEL
Produk (X ₂)	0,768	RELIABEL
Kepercayaan Merek (X ₃)	0,818	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	RELIABEL

Menurut jawaban di atas bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel lebih besar dari 0,60. Artinya kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan reliabel sehingga dapat melanjutkan ke uji selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian ini dilakukan metode *Kolmogorov Smirnov*. jawaban uji normalitas bisa dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS (2022).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		66	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,53484234	
	Absolute	,129	
Most Extreme Differences	Positive	,100	
	Negative	-,129	
Test Statistic		,129	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,008 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,207 ^d	
	99% Confidence	Lower Bound	,197
	Interval	Upper Bound	,218

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Dapat disimpulkan dari tabel 4.11 nilai *Kolmogorov Smirnov* pada uji normalitas ini yaitu 0,207 lebih dari nilai sig 0,05. bisa diartikan regresi penelitian ini bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas hanya dengan melihat nilai dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF).

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS (2022).

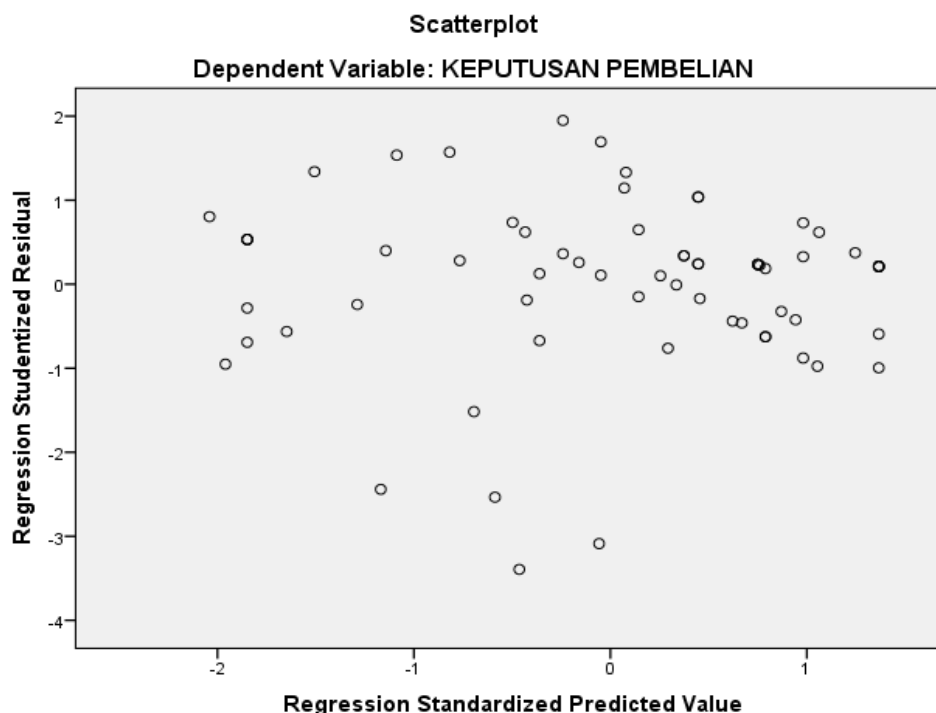
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,040	,807		,050	,960		
HARGA	,193	,070	,098	2,737	,008	,622	1,607
PRODUK	1,190	,059	,809	20,025	,000	,488	2,049
KEPERCAYAAN MEREK	,217	,059	,146	3,676	,000	,508	1,970

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) nilai *VIF* 1,60 lebih kecil 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,622 lebih kecil dari 0,10. Variabel produk (X2) nilai *VIF* 2,04 lebih kecil dari 10 serta nilai *tolerance* 0,488 lebih kecil dari 0,10. Pada variabel kepercayaan merek (X3) nilai *VIF* sebesar 1,97 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* 0,508 lebih kecil dari 0,10. Bisa diartikan variabel independen pada model regresi tidak mengalami multikolinearitas;

Uji heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022).

Pada penelitian ini dapat dilihat dari grafik pola *scatterplots* pada olahan SPSS. Berdasarkan tabel 4.13 dilihat bahwa ditemukan titik penyebaran tidak saling membentuk gelombang menyempit maupun melebar dan berada di sekitar angka 0. Maka dinyatakan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linieritas penelitian ini dengan melihat tabel anova dibawah ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas Harga (X₁)
Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	596,071	8	74,509	7,921	,000
		Linearity	466,722	1	466,722	49,616	,000
		Deviation from Linearity	129,349	7	18,478	1,964	,076
	Within Groups		536,186	57	9,407		
	Total		1132,258	65			

Diketahui jawaban diatas nilai *deviation from linearity* sejumlah 0,076 lebih dari sig 0,05. Bisa diartikan variabel harga (X₁) berhubungan linear pada variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas Produk (X₂)
Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022).

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * PRODUK	Between Groups	(Combined)	671,821	7	95,974	12,090	,000
		Linearity	617,925	1	617,925	77,838	,000
		Deviation from Linearity	53,896	6	8,983	1,132	,356
	Within Groups		460,437	58	7,939		
	Total		1132,258	65			

Diketahui jawaban diatas nilai *deviation from linearity* sejumlah 0,356 lebih dari sig 0,05. Bisa diartikan variabel produk (X₂) berhubungan linear pada variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas Kepercayaan Merek (X₃)
Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022).

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kepercayaan Merek	Between Groups	(Combined)	676,121	9	75,125	9,223	,000
		Linearity	626,209	1	626,209	76,880	,000
		Deviation from Linearity	49,911	8	6,239	,766	,634
	Within Groups		456,137	56	8,145		
	Total		1132,258	65			

Diketahui jawaban diatas nilai *deviation from linearity* 0,634 lebih dari sig 0,05. Bisa menjelaskan variabel kepercayaan merek (X₃) berhubungan secara linear kepada variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,040	,807		,050	,960
HARGA	,193	,070	,098	2,737	,008
PRODUK	1,190	,059	,809	20,025	,000
KEPERCAYAAN MEREK	,217	,059	,146	3,676	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas maka bisa diketahui bahwa model regresi pada penelitian berikut yakni :

$$Y = 0,040 + 0,193X_1 + 1,190X_2 + 0,217X_3 + e$$

Dapat diketahui dari persamaan regresi di atas nilai konstanta pada model regresi di atas sebesar 0,040 menjelaskan bahwa keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel harga (X1), produk (X2) serta kepercayaan merek (X3). Sehingga variabel keputusan pembelian tidak ada perubahan.

Nilai koefisien pada variabel harga (X1) 0,193 berpengaruh positif kepada keputusan pembelian sehingga jika harga naik satu kesatuan, keputusan pembelian naik sejumlah 0,193.

Nilai koefisien pada variabel produk (X2) 1,190 berpengaruh positif kepada keputusan pembelian sehingga jika produk naik satu kesatuan, keputusan pembelian naik sejumlah 1,190.

Nilai koefisien pada variabel kepercayaan merek (X3) sebesar 0,217 menjelaskan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian sehingga jika kepercayaan merek naik satu kesatuan, keputusan pembelian naik sejumlah 0,217.

Uji Hipotesa

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,975 ^a	,951	,948	,950

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, HARGA, PRODUK

Jawaban di atas nilai R sebesar 0,951 menyatakan hubungan antar keputusan pembelian (Y) dengan variabel harga (X1), variabel produk (X2) serta kepercayaan merek (X3). Nilai koefisien determinasi berganda *R Square* ialah 0,951 (95,1%) . Hasil ini menjelaskan keputusan pembelian bisa ditunjukkan oleh variabel harga dan kepercayaan merek 95,1%. Sedangkan jumlah lainnya sebesar 4,9% (100%-95,1%) dijelaskan variabel lainnya.

Uji T (Parsial)

Perumusan hipotesis uji T penelitian ini adalah :

H₁ : Variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya.

H₀ : Variabel harga tidak pengaruh signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya.

H₂ : Variabel produk pengaruh signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya.

H₀ : Variabel produk tidak pengaruh signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya.

H₃ : Variabel kepercayaan merek pengaruh signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya.

H₀ : Variabel kepercayaan merek tidak pengaruh signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya.

Pengukuran uji T bisa diamati pada nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ serta nilai sig. diatas 0,05. T_{hitung} bisa dilihat dari tabel pengujian SPSS sedangkan T_{tabel} dapat diketahui pada rumus berikut :

$$T_{tabel} : (a / 2 : n - k - 1)$$

Keterangan :

k : Jumlah Variabel Independen

n : Jumlah Data Responden

a : 0,05

$$T_{tabel} : (0,05 / 2 : 66 - 3 - 1) = (0,025 : 62) = 1,998.$$

Tabel 4.18 Hasil Uji T

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,040	,807		,050	,960
HARGA	,193	,070	,098	2,737	,008
PRODUK	1,190	,059	,809	20,025	,000
KEPERCAYAAN MEREK	,217	,059	,146	3,676	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dilihat tabel *coefficients* di atas maka dapat dijabarkan :

1. Dijelaskan jika nilai T_{hitung} pada variabel harga sebesar 2,737 lebih dari nilai T_{tabel} 1,998 serta nilai sig 0,008 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05. Maka H₁ diterima dan H₀ ditolak, maka variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas).
2. Diketahui bahwa nilai T_{hitung} pada variabel produk sebesar 20,025 lebih dari nilai T_{tabel} 1,998 serta nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05. Maka H₂ diterima dan H₀ ditolak, maka variabel produk berpengaruh signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas).

Diketahui bahwa nilai T_{hitung} pada variabel kepercayaan merek 3,676 lebih besar dari T_{tabel} 1,998 serta nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka bisa dinyatakan bahwa H₃ diterima dan H₀ ditolak sehingga bisa menyimpulkan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas).

Uji F (Simultan)

Perumusan hipotesis untuk uji F pada penelitian ini adalah:

H₄ : Variabel harga , produk dan kepercayaan merek terjadi pengaruh signifikan secara simultan kepada keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya;

H₀ : Variabel harga, produk dan kepercayaan merek tidak terjadi pengaruh signifikansi secara simultan kepada keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya.

Pengukuran uji F bisa diamati pada nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig. > 0,05. Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari tabel SPSS sedangkan nilai F_{tabel} dapat diketahui dari rumus berikut :

$$F_{tabel} : (k : n - k)$$

Keterangan :

k : jumlah variabel independen

n : jumlah data responden

$$F_{tabel} : (k : n - k) = (3 : 66 - 3) = (3 : 63) = 2,75$$

Tabel 4.19 Hasil Uji F

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022).

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1076,329	3	358,776	397,721	,000 ^b
	Residual	55,929	62	,902		
	Total	1132,258	65			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, HARGA, PRODUK

Dilihat dari anova diatas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 397,721 yakni lebih dari nilai F_{tabel} 2,75 dan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga bisa dikatakan bahwa H_4 diterima serta H_0 ditolak, artinya secara simultan variabel harga, produk serta kepercayaan merek berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas).

PEMBAHASAN**Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dilihat dari output SPSS diketahui ternyata harga pengaruh sig secara parsial kepada keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas). Dapat dibuktikan pada jawaban diatas Diketahui bahwa nilai T_{hitung} pada variabel harga sebesar 2,737 lebih dari nilai T_{tabel} 1,998 serta nilai sig 0,008 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05. Dari perhitungan uji regresi linear berganda besaran koefisien variabel harga sebesar 0,193 menunjukkan adanya pengaruh positif kepada keputusan pembelian sehingga bila harga naik 1 kesatuan maka keputusan pembelian akan naik 0,193.

Hasil penelitian ini cocok dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulidyah Yuliantika Hidayat (2018) berjudul Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Mahkota Surabaya. Peneliti tersebut menyatakan terdapat adanya pengaruh signifikan secara parsial variabel harga kepada keputusan pembelian.

Pengaruh Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dilihat dari output SPSS diketahui ternyata harga pengaruh sig secara parsial kepada keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas). Dapat dibuktikan pada jawaban diatas Diketahui bahwa nilai T_{hitung} pada variabel harga sebesar 2,737 lebih dari nilai T_{tabel} 1,998 serta nilai sig 0,008 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05. Dari perhitungan uji regresi linear berganda besaran koefisien variabel harga sebesar 0,193 menunjukkan adanya pengaruh positif kepada keputusan pembelian sehingga bila harga naik 1 kesatuan maka keputusan pembelian akan naik 0,193.

Hasil penelitian ini cocok dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yenny Remita Fitrianty (2018) berjudul Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang. Peneliti tersebut menyatakan terdapat adanya pengaruh signifikan secara parsial variabel produk kepada keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan merek (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dilihat hasil output SPSS diketahui jika kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas). Dapat dibuktikan dari tabel 4.18 Diketahui bahwa nilai T_{hitung} pada variabel harga sebesar 6,115 lebih dari nilai T_{tabel} 1,669 serta nilai sig 0,000 yang lebih < nilai sig 0,05. Dari perhitungan uji regresi linear berganda besaran koefisien variabel harga sebesar 0,834 menunjukkan pengaruh positif kepada keputusan pembelian maka kepercayaan merek naik satu kesatuan, keputusan pembelian naik 0,834.

Jawaban penelitian ini cocok dengan peneliti dahulu oleh Olik Igo Batistuta (2020) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *online Blibli.com*. penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan secara parsial variabel kepercayaan merek kepada keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X₁) , Produk (X₂) dan Kepercayaan Merek (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji F yang telah dijelaskan di atas bahwa bahwa nilai Fhitung sebesar 397,721 lebih dari nilai Ftabel 2,75 serta nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 sehingga bisa dilihat variabel harga, produk, serta kepercayaan merek pengaruhnya signifikan secara simultan kepada keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI yang berarti terjadi adanya peningkatan pada variabel harga, produk dan kepercayaan merek akan meningkat pula konsumen yang merasa terpuaskan saat melakukan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas). Nilai koefisien determinasi berganda (R²) model regresi adalah sebesar 0,951 yang menyatakan pengaruh harga (X₁), Produk (X₂) serta kepercayaan merek (X₃) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 95,1%.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian bermaksud mengulik sejauh mana harga, produk, serta kepercayaan merek berpengaruh pada keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI. Dari hasil di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel harga pengaruhnya signifikan parsial kepada keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas). Terlihat bahwa nilai T_{hitung} pada variabel harga sebesar 2,737 lebih dari nilai T_{tabel} 1,998 serta nilai sig 0,008 yang dibawah nilai sig 0,05 menjelaskan H₁ diterima dan H₀ ditolak;
2. Variabel produk berpengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas). Terlihat bahwa nilai T_{hitung} pada variabel produk sebesar 20,025 lebih besar dari nilai T_{tabel} 1,998 dan nilai sig 0,000 yang dibawah nilai sig 0,05 menjelaskan H₂ diterima H₀ ditolak;
3. Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas). Terlihat bahwa nilai T_{hitung} pada variabel kepercayaan merek sebesar 3,676 lebih besar dari nilai T_{tabel} 1,998 dan nilai sig 0,000 yang dibawah nilai sig 0,05 menjelaskan H₃ diterima H₀ ditolak;
4. Variabel harga, produk, serta kepercayaan merek pengaruh secara simultan kepada keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI. Dari hasil uji F yang dijelaskan di atas diketahui bahwa bahwa nilai F_{hitung} sebesar 397,776 lebih dari nilai Ftabel 2,75 dan nilai sig. sebesar 0,000 dibawah dari 0,05 yang artinya seiring dengan meningkatnya variabel harga, produk dan kepercayaan terhadap merek, konsumen juga merasa terpuaskan saat melakukan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas).

Saran

Saran yang bisa diberikan berdasarkan hasil pembahasan ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis penelitian ini menjelaskan bahwa harga ialah variabel yang pengaruhnya sedikit kepada keputusan pembelian konsumen daripada kepercayaan merek. Oleh karena itu , PT Perkebunan Nusantara XI seharusnya dapat lebih meng-upgrade harga gula yang sesuai dengan pasaran yang ada agar konsumen lebih tertarik membeli dalam jumlah banyak. Variabel produk paling berpengaruh dalam penelitian ini, namun perlu perbaikan lebih lanjut. Salah satunya dengan memperkenalkan lebih luas produk gula pasir sebelas (Gupalas) , mempromosikan kepada masyarakat awam agar mereka mengetahui produk gula pasir sebelas (Gupalas) dan agar bisa mengirim produk gula pasir sebelas (Gupalas) ke seluruh indonesia.
2. Untuk peneliti selanjutnya, dapat terus mengeksplorasi keempat variabel tersebut untuk penelitian lebih lanjut. Dan bisa juga menambahkan variabel di luar empat variabel independen yang diperiksa untuk melihat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti lokasi, promosi, tren, atau variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka. Com). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(1), 10-29.
- Afwan, H. (2018). Strategi Pengembangan Produk Bmt Mitra Usaha Ummat Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 118-141.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 54-66.
- Andoyo, S., & Wibowo, R. (2019). Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Tebu Di PG Semboro PT. *Perkebunan Nusantara XI Kabupaten Jember. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(1), 10-20.
- Azmy, M. (2020). Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Honda Beat Pada PT. Sinar Rejeki Lembang (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Bakhtiar, D. (2017). Analisis Ekuitas Merek Gula Pasir Gulaku Dan Gupalas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 27(2), 15-30.
- BAKHTIAR, D. (2015). Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Gula Pasir Gulaku Dan Gupalas Di Wilayah Madiun (Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Buana, D. A. (2021). Pengaruh Financial Technology, Dan Indek Predikat Kumulatif (Ipk) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Stie Dewantara Jombang (Doctoral Dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 158-169.
- Dhita, A. A., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kanaya Foodcourt (Survei Pada Konsumen Kanaya Foodcourt Bandung) (Doctoral Dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas).
- Dewi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah Di Kecamatan Buleleng (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Faiz, B. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sepak Bola Merek Specs Di Klaten (Doctoral Dissertation, Universitas Widya Dharma Klaten).

- Fairus, F., & Syah, H. (2020). Analisis Pengendalian Internal Atas Sistem Dan Prosedur Penggajian Dalam Usaha Mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja Pada Pt Pancaran Samudera Transport, Jakarta.
- Farochi, C., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Go-Jek. *Jurnal Akrab Juara*, 3(2), 63-72.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Gofur, A. (2022). Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan: Peran Mediasi Citra Merek Pelanggan BLP Beauty Pada Mahasiswa Institut STIAMI. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(1), 27-38.
- Hidayat, M. Y. (2018). Kualitas Produk, Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Doctoral Dissertation, STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA).
- Ilmiyah, F. (2015). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Bagian Produksi PR Trubus Alami Malang (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Indira Pratiwi, F. (2019). Pengaruh Harga Tiket Online Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Laut Pt. Peln (Doctoral Dissertation, STIA MANAJEMEN DAN KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA).
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Mataharimall. com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-8.
- Khalis, V. M., & Komariah, K. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *COSTING: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 5(2), 857-865.
- Khasanah, S. W. M., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1383-1389.
- Kurniawan, M. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Pada Pt. World Innovative Telecommunication (Doctoral Dissertation, STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, Pp. 165-173).
- Puspita, R. C., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). Diponegoro.

- Puspitasari, Y. E. (2019). Penerapan Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kunci Ring Pas (Doctoral Dissertation, STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA).
- Pratama, D. P., Nugraha, H. S., & Suryoko, S. (2014). Pengaruh Threat Emotions, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Actifit. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 63-72.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *MBIA*, 20(1), 40-50.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Rawung, D. R., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. S. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Sari, W. I. (2019). Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Dan Kompensasi Eksekutif Terhadap Kecenderungan Penghindaran Pajak (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Shofiyah, N. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Cv Angkasa Leather (Studi Kasus Pada Bagian Distribusi Dan Logistik) (Doctoral Dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- Sholihaat, D. I., & Oktini, D. R. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Samyang Di Kota Bandung (Survey Konsumen Mie Instan Merek Samyang Di Kota Bandung).
- Sukarmen, P., Sularso, R. A., & Wulandri, D. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 12(2).
- Sukmana, M. M. D., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2019). Hubungan Harga Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Di Pt Bank Mandiri Jakarta Kota. *Economicus*, 13(1), 69-79.
- Suryani, A. (2020). Analisis Peranan Freight Forwarder Dalam Proses Pengiriman Barang Ekspor Melalui Transportasi Laut Pt. Deros Indah Prima (Doctoral Dissertation, STIAMAK Barunawati Surabaya).
- Verli, S. (2020). Pengaruh Threat Emotion, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen POND'S Di Provinsi Lampung) (Doctoral Dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Wati, Y. C. (2021). Implementasi Akuntansi Lingkungan Pada Cv. Wahana Sejahtera Foods Jombang (Doctoral Dissertation, STIE PGRI Dewantara).

- Wicandra, A. A. (2020). Analisis Sistem Pengendalian Intern Siklus Pendapatan Untuk Operasional Pada Pt Bina Baru Malanti Surabaya (Doctoral Dissertation, STIAMAK Barunawati Surabaya).
- Wijaya, W. P. (2016). Perancangan Promosi Gupalas Untuk Memperkenalkan Produk Kepada Target Audiens Ibu Muda (Doctoral Dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya).