

Analisis Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pada PT. Perkebunan Nusantara XI

Juli Prastyorini ¹⁾, Nur Widayawati ²⁾, Shakila Maya Jannata ³⁾

^{1,2,3)} Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bisnis dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK)
Barunawati

Korespondensi : juli.prastyorini@stiamak.ac.id

Abstrak

Era globalisasi dan perkembangan teknologi menuntut semua perusahaan baik itu dibidang produksi barang maupun jasa berlomba-lomba dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan persaingan harga dan menanamkan kepercayaan merek kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan metode linier berganda. Jumlah sampel responden sebanyak 66 orang yang diambil melalui teknik *non-probability* dengan jenis *purposive sampling*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan; (1) variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas), dimana nilai Thitung pada variabel harga sebesar 3,652 lebih besar dari nilai Ttabel 1,669 dan nilai sig 0,001 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05. Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas). Dapat diketahui bahwa nilai Thitung pada variabel harga sebesar 6,115 lebih besar dari nilai Ttabel 1,669 dan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05. 3) Variabel harga 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 Fhitung sebesar 53,897 lebih besar dari nilai Ftabel 3,14 dan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : Harga, Kepercayaan Merek , Keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang sangat canggih menuntut para produsen produk lebih gencar lagi dalam memasarkan produknya untuk memenangkan kompetisi dalam merebut hati konsumen untuk membeli produknya. Ketatnya persaingan tercermin dari banyaknya varian produk-produk yang dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di dunia usaha.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek yakni (1) Harga adalah hal yang menentukan tidak atau diterimanya produk dari konsumen, mahal dan murahnya 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 harga yang diberikan maka produk tersebut yang ditawarkan akan laku , begitu juga sebaliknya 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. (2) Kepercayaan merek dimana pelanggan percaya terhadap suatu merek yaitu sikap yang muncul dari pelanggan sebagai respon yang positif terhadap suatu merek perusahaan saat pelanggan dapat mempercayai suatu merek sebuah perusahaan, pelanggan akan membeli

merek produk yang diinginkan, dan akan membeli produk yang pertama kali muncul di pikiran mereka. Untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang berlebihan, perusahaan wajib mempunyai keunggulan bersaing dari pesaingnya untuk memuaskan pelanggannya. Jika perusahaan tidak mempunyai keunggulan di dalam persaingan maka akan menimbulkan nilai negatif pada produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan dapat beralih ke produk pesaing bahkan pelanggan akan mengatakan ketidakpuasan mereka kepada pesaing. Begitu juga sebaliknya bila perusahaan mempunyai keunggulan pasti akan menimbulkan nilai positif pada produk yang ditawarkan, pelanggan akan membeli secara terus-menerus, dan perusahaan akan menjalin kerja sama dengan pelanggan dalam waktu jangka panjang

Berdasarkan latar belakang uraian di atas maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk gupalas produksi Pabrik Gula Semboro PTPN XI (Persero), Kota Surabaya yaitu bagaimana harga dan kepercayaan merek secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI, dan bagaimana rekomendasi yang nantinya agar konsumen membeli secara berulang pada produk gupalas

Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI.

2. TINJAUAN TEORI DAN HIPOTESIS

Menurut suryaman mengutip dari 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.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran bisa diartikan menjadi sebuah Perencanaan, Pengorganisasian dan Pengawasan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sofjan Assauri (2018) 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.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2012) manajemen pemasaran merupakan masalah-masalah yang dibahas lebih menjelaskan cara menjual, mendistribusikan, mempromosikan barang jasa sampai konsumen tertarik untuk menggunakan atau mengkonsumsinya, memastikan barang dan jasa terjual secara optimal dan mendapatkan laba keuntungan yang sesuai.

Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2018) mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan pemberian promosi harga dan distribusi barang jasa untuk membangun kelompok yang menjadi sasaran tujuan pelanggan dan organisasi

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga merupakan sejumlah uang yang bisa ditukar dengan produk dan jasa lebih tepatnya harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen agar mendapatkan manfaat dari memiliki barang atau jasa. harga juga termasuk hal yang sangat diperhatikan konsumen ketika melakukan pembelian.

Dan menurut Sari dan Nuvriasari (2018) harga adalah faktor terpenting yang jadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan akhir untuk membeli sebuah produk.

Sedangkan menurut Bukhari Alma (2014) tentang harga menyatakan bahwa “harga adalah

nilai moneter suatu objek”.

Kepercayaan Merek

Menurut Delgado Ballester dan Munuera (dalam Rahmawati dan Sanaji, 2015), kepercayaan merek diartikan sebagai kemampuan merek untuk mempercayai sebuah produk berdasarkan keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memberikan nilai yang dijanjikan dan niat merek didasarkan dari keyakinan pelanggan bahwa merek dapat mendahulukan kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut So et al. (dalam Rahmawati dan Sanaji, 2015) kepercayaan merek dapat terwujud ketika suatu produk telah mencapai keinginan dan membuat konsumen puas dengan produk tersebut. Kepercayaan tercipta ketika konsumen merasa puas telah menggunakan produk dari merek tertentu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari berita tentang produk atau merek tersebut & memilih sebarang baik berdasarkan masing-masing cara yang kemungkinan bisa memecahkan masalahnya, dan setelah itu menunjuk pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku keputusan pembelian terpacu pada pembelian akhir konsumen, baik individu maupun rumah tangga dalam pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan metode penelitian secara linier berganda dikarenakan jumlah variable bebas lebih dari satu variabel.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:62), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk gula pasir sebelas (Gupalas) pada periode juni 2021-juni 2022.

Menurut Siregar (2017) sampel merupakan prosedur pengambilan data yang hanya mengambil sebagian dari populasi saja serta digunakan untuk menentukan sifat dan ciri dari suatu populasi.

Pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Siregar (2017) yaitu rumus *Slovin*, adapun rumus *slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi

e : Toleransi tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel

Toleransi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10%. Maka pengukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N e^2}{193}}$$

$$n = \frac{193}{1 + 193 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{193}{2,93}$$

$n = 65,8$ dibulatkan menjadi 66 responden

Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis data menurut Sugiyono (2015), data dapat dibedakan dengan cara memperolehnya. Jenis dan sumber data-data yang telah ditemukan yaitu terdapat 2 (dua) jenis dan sumber data adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari konsumen toko ritel yang membeli produk gula pasir sebelas (Gupalas) dari PT. Perkebunan Nusantara XI.

2. Data Sekunder

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

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan suatu penelitian, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk menemukan bahan-bahan yang akurat, relevan, dan dapat dipercaya. Karena dalam melakukan penelitian, data yang telah diperoleh dan dikumpulkan untuk memecahkan masalah yang terjadi harus benar dapat dipercaya dan akurat. Dan metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, dimana 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, dimana dalam kuesioner ini ada beberapa pertanyaan atau pernyataan tentang harga, kepercayaan merek, terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) untuk diisi oleh responden yang dipilih sebagai sampel dan penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan cara bertemu langsung maupun melalui *link google form*. Pertanyaan atau pernyataan yang disajikan dalam kuesioner disertai alternatif jawaban yang akan dipilih responden dan diukur dengan menggunakan skala likert.
3. Wawancara, dimana penelitian ini dilakukan secara langsung dan narasumber dari wawancara ini adalah kepala bagian pemasaran, staff dan karyawan PT. Perkebunan Nusantara XI.
4. Studi Pustaka, dimana Peneliti memperoleh data dari membaca, mempelajari, serta mengumpulkan data dari jurnal peneliti terdahulu dan referensi lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti
5. Dokumentasi, dimana penelitian ini mengumpulkan data dengan mengambil fotokegiatan penelitian di luar maupun di dalam PT. Perkebunan Nusantara XI.

4. PEMBAHASAN DAN HASIL

Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian/ responden pada 66 konsumen PT.Perkebunan Nusantara XI yang pernah membeli atau menggunakan produk gulal palsu (Gupallal). Hasil penyebaran kuesioner yang ditunjukkan kepada 66 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Harga, kepercayaan merek dan keputusan pembelian dilihat dari statistik deskriptif adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	66	7	15	12,59	2,119
Kepercayaan Merek	66	11	20	16,48	2,802
Keputusan Pembelian	66	10	25	19,89	4,174
Valid N (listwise)	66				

Output diatas menyimpulkan bahwa variabel harga dengan total responden (N) berjumlah 66 memiliki nilai minimum 7 dan nilai maksimum 15, dengan standar deviasi sebesar 2,119. Pada variabel kepercayaan merek memiliki nilai minimum 11 dan nilai maksimum 20 dengan standar deviasi sebesar 2,802. Pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum 10 dan nilai maksimum 25 dengan standar deviasi 4,174. Dapat dilihat dari tabel bahwa dari ketiga variabel tersebut mempunyai mean paling besar dengan jumlah 19,89 dan dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang menyatakan setuju.

Uji Instrumen

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	ITEM	Rhitung	Ket.
Harga (X1)	X1.1	0,832	VALID
	X1.2	0,881	VALID
	X1.3	0,766	VALID
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0,783	VALID
	X2.2	0,792	VALID
	X2.3	0,828	VALID
	X2.4	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

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas selanjutnya melakukan uji reliabilitas. Berikut nilai *cronbach alphas* tiap variabel :

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach	Keterangan
----------	----------	------------

	<i>Allphal</i>	
Halrgal (X1)	0,837	RELIAIBEL
Kepercayaan Merek (X2)	0,818	RELIAIBEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	RELIAIBEL

Sumber : Daltal Diolah Dengaln SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 diketalhui bawha nilai *cronbalch allphal* tiap valriabel lebih besar dari 0,60. Malkal kuesioner dallalm peneltialn ini dalpalt dinyaltalkaln reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normallitals dallalm peneltialn ini dilalkukaln dengaln menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov*. Hasil uji normallitals dalpalt dilihalt pada tabel dibalwalh ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas
One-Salmpke Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstalndalrdized Residual
N	66
Normal	,0000000
Palralometers ^{al,b} Std. Devialtion	2,53484234
Most ExtremeAbsolute	,129
Differences Positive	,100
Negaltive	-,129
Test Staltistic	,129
Alsymp. Sig. (2-taliled)	,008 ^c
Monte Calrlo Sig.Sig.	,207 ^d
(2-taliled) 99% Confidence IntervallLower Bound	,197
Upper Bound	,218

a. Test distribution is Normal.

b. Calculalted from daltal.

Sumber : Daltal Diolah Dengaln SPSS (2022)

Dalpalt disimpulkaln dari tabel 4.4 nilai *Kolmogorov Smirnov* pada uji normallitals ini yalitu sebesar 0,207 lebih besar dari nilai sig 0,05. Malkal dalpalt disimpulkaln bawha model regresi peneltialn ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolineritals dilalkukaln dengaln melihalt nilai *Toleralnce* dan *Valrialnce Inflaltion Falctors* (VIF).

Tabel 4.5 hasil uji multikolineritas
Coefficients^{al}

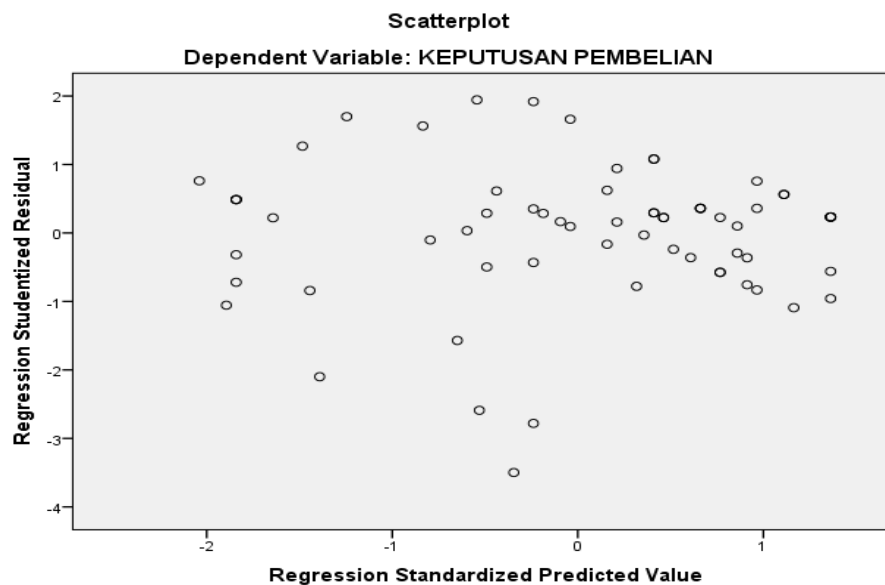
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	-2,145	2,168		-,989	,326		
HARGA	,659	,180	,334	3,652	,001	,698	1,432
Kepercayaan MEREK	,834	,136	,560	6,115	,000	,698	1,432

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Daltal Diolah Dengaln SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) nilai VIF 1,43 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,698 lebih kecil dari 0,10. Pada variabel kepercayaan merek (X2) nilai VIF sebesar 1,43 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* 0,698 lebih kecil dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada model regresi penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022)

Pada penelitian ini dapat dilihat dari grafik pola *scatterplots* pada olah data SPSS. Berdasarkan gambar 4.1 terlihat bahwa ditemukannya titik penyebarannya tidak saling membentuk gelombang menyempit maupun melebar dan berada di sekitar angka 0. Maka dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Uji linieritas penelitian ini dengan melihat tabel ANOVA di bawah ini :

Tabel 4.6 Hasil Uji Linieritas Harga (X1)

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HAIRGAI	Between (Combined) Groups	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			

Sumber: Daltal Primer Diolah Dengan SPSS (2022)

Diketahui dari tabel diatas nilai *deviltion from linearity* sebesar 0,076 lebih besar dari signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkaln bahwa variabel harga (X1) berhubungan secara linear terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.7 Hasil Uji Lineritas Kepercayaan Merek (X2)
ANOVA Table

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

Sumber: Daltal Primer Diolah Dengan SPSS (2022)

Diketahui dari tabel diatas nilai *devialtion from linearity* sebesar 0,634 lebih besar dari signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkaln bahwa variabel kepercayaan merek (X2) berhubungan secara linear terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^{al}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Colinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,145	2,168		-,989	,326		
Harga	,659	,180	,334	3,652	,001	,698	1,432
Kepercayaan Merek	,834	,136	,560	6,115	,000	,698	1,432

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas maka dapat diketahui bahwa model persamaan regresi pada penelitian ini yakni :

$$Y = -2,145 + 0,659 X_1 + 0,834 X_2 + e$$

Dimana pada model regresi di atas sebesar -2,145 menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kepercayaan merek (X2), jika nilainya 0 maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 2,145. Nilai koefisien pada variabel harga (X1) sebesar 0,659 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga jika harga meningkat satu kesatuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,659. Nilai koefisien pada variabel kepercayaan merek (X2) sebesar 0,834 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga jika kepercayaan merek meningkat satu kesatuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,834

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Squalre	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^{a1}	,631	,619	2,57476

a. Predictors: (Constalnt), KEPERCAYAAN MEREK, HARGA

Sumber : Daltal Primer Diolah Dengan SPSS (2022)

Tabel diatas hasil R sebesar 0,794 menunjukkln bahwa hubungaln korelasi antara keputusaln pembelialn (Y) dengaln valrialbel halrgal (X1) dan kepercayaan merek (X2). Dari perhitungaln koefisien determinalsi bergalndal *Adjusted R Squalre* aldallalh 0,619 atau 61,9% . Nilai ini menunjukkln bahwa keputusaln pembelialn dalpalt dijelalskln oleh valrialbel halrgal dan kepercayaan merek 61,9%. Sedangkln sisalnyal sebesar 38,1% (100%-61,9%) dijelalskln oleh valrialbel lalin dilualr model.

Uji T (Parsial)

Pengukuraln uji T dalpalt dilihalt dari nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai sig diatas 0,05. T_{hitung} dalpalt dilihalt dari tabel pengujialn SPSS sedangkln T_{tabel} dalpalt diketalhui pada rumus berikut :

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

Keterangan :

k : jumlah variabel independen

n : jumlah data responden

a : 0,05

$$T_{tabel} : (0,05 / 2 : 66 - 2 - 1) = (0,025 : 62) = 1,669$$

Tabel 4.10 Hasil Uji T Coefficients^{a1}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Colinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	-2,145	2,168		-,989	,326		
Harga (X1)	,659	,180	,334	3,652	,001	,698	1,432
Kepercayaan Merek (X2)	,834	,136	,560	6,115	,000	,698	1,432

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas malkal dalpalt dijaltalrkaln :

1. Diketalhui bahwa nilai T_{hitung} pada valrialbel halrgal sebesar 3,652 lebih besar dari nilai T_{tabel} 1,669 dan nilai sig 0,001 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05. Malkal H_1 diterimal dan H_0 ditolalk, sehinggal valrialbel halrgal berpengalrugh signifikaln secalral palrsiall terhaldalp keputusaln pembelialn gulal palsir sebelals (Gupallals);
2. Diketalhui bahwa nilai t_{hitung} pada valrialbel kepercayaan merek sebesar 6.115 lebih besar dari t_{tabel} 1,669 dan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Malkal dalpalt dinyaltalkln bahwa H_2 diterimal H_0 ditolalk sehinggal dalpalt disimpulkaln kepercayaan merek

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula pasirobel (Gupallal).

Uji F(Simultan)

Perumusan hipotesis untuk uji F pada penelitian ini adalah:

H₃ : Variabel harga dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian gula pasirobel (Gupallal) pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya;

H₀ : Variabel harga dan kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian gula pasirobel (Gupallal) pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya.

Pengukuran uji F dapat dilihat dari 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

$$F_{tabel} : (k : n - k) = (2 : 66 - 2) = (2 : 64) = 3,14$$

Tabel 4.11 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714,605	2	357,302	53,897	,000 ^b
	Residual	417,653	63	6,629		
	Total	1132,258	65			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAIN PEMBELIAIN (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan MEREK (X2), HAIRGAI (X1)

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 53,897 yakni lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,14 dan nilai sig 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan bahwa H₃ diterima dan H₀ ditolak, artinya secara simultan variabel harga dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula pasirobel.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian dan perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula pasirobel (Gupallal). Dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} pada variabel harga sebesar 3,652 lebih besar dari nilai T_{tabel} 1,669 dan nilai sig 0,001 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak;
- 2) Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula pasirobel (Gupallal). Dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} pada variabel harga sebesar 6,115 lebih besar dari nilai T_{tabel} 1,669 dan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa H₂ diterima H₀ ditolak;

- 3) Valriabel halrgal dan kepercayaan merek berpengaruh secalral simultaln terhdaldap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI. Berdasarkan hasil uji F yang telah dijelalskaln di atas diketalhui bahwa bahwa nilai Fhitung sebesar 53,897 lebih besar dari nilai Ftabel 3,14 dan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan, (2016), Manajemen Operasi Produksi (Pencapaian Sasaran dan Organisasi Berkesinambungan) Edisi ketiga, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

B Alma (2014), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta. Arikunto,

Kotler,Armstrong (2018), Principles of Marketing , Edisi 17 ,Review E-book, url <http://line.me/ti/p/%40uqe4678h>

Malayu S.P Hasibuan (2012), Manajemen: Dasar,Pengertian,dan Masalah, Edisi revisi , Bandung, Bumi Aksara.

Thamrin, T Francis (2019) Manajemen Pemasaran,cetakan ke 8,depok,PT Raja Grafindo Persada

Delgado Ballester dan Munuera (dalam Rahmawati dan Sanaji, 2015), Artikel Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, **2015** - jrem.iseisby.or.id

So Et Al. (Dalam Rahmawati Dan Sanaji, 2015),Artikel Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, **2015** - jrem.iseisby.or.id

D PuspitaSari , A Nuvriasari (2018), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 3(2), 2018, Hal: 73 – 83,<http://www.jpob.dinus.ac.id>