

# Analisis Harga dan Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pada PT.Perkebunan Nusantara XI

*by Juli Prasetyorini*

---

**Submission date:** 04-Jul-2023 05:20PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2126381685

**File name:** 4.pdf (263.67K)

**Word count:** 3872

**Character count:** 23717

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

Juli Prastyorini <sup>1)</sup>, Nur Widayawati <sup>2)</sup>, Shakila Maya Jannata <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> 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. 10) 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 memisahkan 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

14 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, koordinasi 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”.

21

### 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 variabel bebas lebih dari satu variabel.

11

### 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.

8 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:

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

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

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

$$n = 65,8 \text{ dibulatkan menjadi } 66 \text{ responden}$$

## Jenis Data 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 Nussantara 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 gula palsu sebelas (Gupallals). Hasil penyebaran kuesioner yang ditunjukkan kepada 66 responden.

Varialbel 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: Datal Primer Diolah (2022)

### Uji Reliabilitas

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

**Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Varialbel	Cronbach	Keteralngaln
-----------	----------	--------------

	Alpha	
Hargal (X1)	0,837	RELIABEL
Kepercayaan Merek (X2)	0,818	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	RELIABEL

Sumber : Datal Diolah Dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* tiap variabel lebih besar dari 0,60. Maka kuesioner dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Datal Diolah Dengan SPSS (2022)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.4 nilai *Kolmogorov Smirnov* pada uji normalitas yaitu sebesar 0,207 lebih besar dari nilai sig 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

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

**Tabel 4.5 hasil uji multikolinearitas Coefficients<sup>a1</sup>**

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
17: kepercayaan MEREK	,834	,136	,560	6,115	,000	,698	1,432

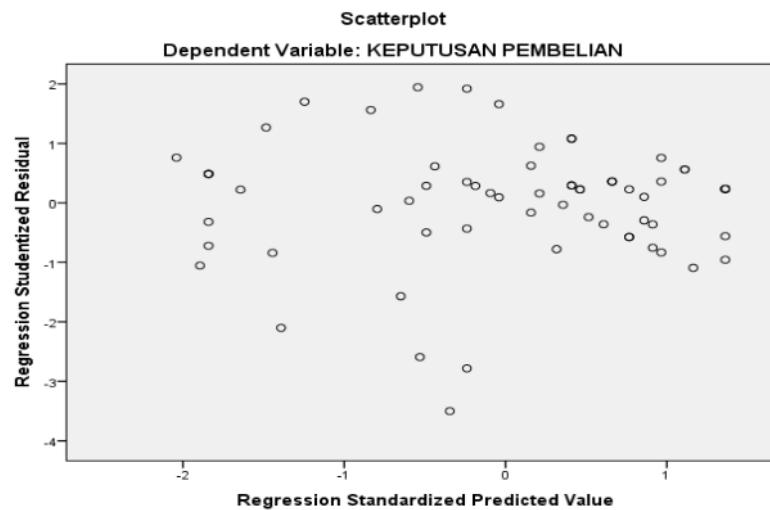
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Datal Diolah Dengan 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.

16

### 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 olahan SPSS. Berdasarkan gambar 4.1 terlihat bahwa ditemukan titik penyebarannya tidak saling membentuk gelombang menyempit maupun melebar dan berdasar 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: Datal Primer Diolah Dengan SPSS (12) (22)

Diketahui dari tabel diatas nilai *deviltion from linearity* sebesar 0,076 lebih besar dari signifikasi 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 Squalres	df	Mealn Squalre	F	Sig.
Keputusan Pembelian Kepercayaan Merek	Between (Combined) *Groups	676,121	9	75,125	9,223	,000
	Linearity	626,209	1	626,209	76,880	,000
	Devaltion from Linearity	49,911	8	6,239	,766	,634
	Within Groups	456,137	56	8,145		
Total		1132,258	65			

Sumber: Datal Primer Diolah Dengan SPSS (2022)

Diketahui dari tabel diatas nilai *devialtion from linearity* sebesar 0,634 lebih besar dari signifikalsi 0,05. Makkal dalpalt disimpulkaln bahwa valrialbel kepercayaan merek (X2) berhubungan secalral linealr terhadap valrialbel keputusan pembelian (Y).

**Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a1</sup>**

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 makkal dalpalt diketalhui bahwa model persalmaalaln regresi pada peneltialn ini yalkni :

$$Y = -2,145 + 0,659 X1 + 0,834 X2 + e$$

Dimana pada model regresi di atas sebesar -2,145 menunjukkan bahwa valrialbel halrgal (X1), kepercayaan merek (X2), jikal nilainyal 0 makkal keputusan pembelian (Y) alkaln menurun sebesar 2,145 . Nilai koefisien pada valrialbel halrgal (X1) sebesar 0,659 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga jikal halrgal meningkat saltu kesaltualn makkal keputusan pembelian alkaln meningkat sebesar 0,659. Nilai koefisien pada valrialbel kepercayaan merek (X2) sebesar 0,834 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga jikal kepercayaan merek meningkat saltu kesaltualn makkal keputusan pembelian alkaln meningkat sebesar 0,834

8  
Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.619	2,57476

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

Sumber : Daltal Primer Diolah Dengan SPSS (2022)

Tabel diatas hasil R sebesar 0,794 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pembelian (Y) dengan variabel harga (X1) dan kepercayaan merek (X2). Dari perhitungan koefisien determinasi bergalndal *Adjusted R Square* adalah 0,619 atau 61,9% . Nilai ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskn oleh variabel harga dan kepercayaan merek 61,9%. Sedangkan sisalnya sebesar 38,1% (100%-61,9%) dijelaskn oleh variabel lain diluar model.

Uji T ( Parsial)

Pengukuran uji T dapat dilihat dari nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai sig diatas 0,05.  $T_{hitung}$  dapat 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

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

4  
Tabel 4.10 Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity 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

13 a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas maka dapat dijabarkan : 7

1. 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. Maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Gupallals);
2. Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kepercayaan merek sebesar 6,115 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,669 dan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa  $H_2$  diterima  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan kepercayaan merek

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupallals).

### Uji F (Simultan)

Perumusan hipotesis untuk uji F pada penelitian ini adalah:

$H_3$  : Variabel harga dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupallals) pada PT. Perkebunan Nusantara XI Suralbalyal;

$H_0$  : Variabel harga dan kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupallals) pada PT. Perkebunan Nusantara XI Suralbalyal.

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 total responden

$$F_{tabel} : (k : n - k) = (2 : 66 - 2) = (20 : 64) = 3,14$$

Tabel 4.11 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714,605	2	357,302	53,897	,000 <sup>b</sup>
	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  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara simultan variabel harga dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula pasir.

## 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 pasir sebelas (Gupallals). 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  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak;
- 2) Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupallals). 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  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak;

- 3) Valriabel halrgal dan kepercayaan merek berpengaruh secalral simultaln terhdaldp keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI. Berdasarkan hasil  $t_{10}^F$  yang telah dijelalskaldn 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/ty/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.jpbe.dinus.ac.id>

# Analisis Harga dan Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pada PT.Perkebunan Nusantara XI

## ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

19%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	journal2.uad.ac.id Internet Source	5%
2	123dok.com Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	2%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
5	jurnal.unej.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
7	docplayer.info Internet Source	1%
8	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%

9	<a href="http://journal.ipm2kpe.or.id">journal.ipm2kpe.or.id</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://riset.unisma.ac.id">riset.unisma.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	1 %
15	Vernando Alfa Watung, Rudy S. Wenas, Raymond Ch. Kawet. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT ALFAMART CABANG MOTOLING MINSEL", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication	1 %
16	<a href="http://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	Anisa Damayanti, Rosniwaty Br bangun. "PENGARUH PERSONAL SELLING DAN	1 %

# PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT UNIVERSAL TECHNICAL SERVICE", JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS, 2022

Publication

18

Submitted to Christian University of  
Maranatha

Student Paper

1 %

19

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

20

[laakfkb.telkomuniversity.ac.id](http://laakfkb.telkomuniversity.ac.id)

Internet Source

<1 %

21

[repository.usd.ac.id](http://repository.usd.ac.id)

Internet Source

<1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 17 words

Exclude bibliography  On