

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN PRO TIO PADA PT. MUAL TIO MAJU BERSAMA TAPANULI UTARA

Okto Roberto Pasaribu¹, Herta Manurung², Nurlinawati Simanjuntak³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli
email: oktorobertopasaribu@gmail.com,

²Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli
email: hertamanurung1980@gmail.com

³Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli
email: linajuntak451@gmail.com

Abstract - Along with increasing population growth, the need for healthy drinking water is increasing. To find out consumer attitudes towards their products, companies need to conduct research on the factors contained in the product that can encourage the creation of a purchasing motive. This research aims to determine the magnitude of the analysis of factors that influence the decision to purchase Pro Tio drinks at Pt. Nausea Tio Moves Forward with North Tapanuli. The population in this research is consumers of PT. Nausea Tio Maju Bersama, namely 84 people. The sampling technique used in this research is a probability sampling technique, namely a sampling technique when all members of the population are used as samples using the SPSS 22.00 program. Obtained a correlation between Price (X1), namely $r_{count} (0.525) > r_{table} (0.180)$, Product Quality (X2), namely $r_{count} (0.402) > r_{table} (0.180)$ and Brand (X3), namely $r_{count} (0.590) > r_{table} (0.180)$, it was concluded that there was positive and significant relationship. R Square is 0.451 or 45.10%. This shows that the influence of Price (X1), Product Quality (X2), Brand (X3) is 45.10% and the remaining 54.90% is influenced by other factors not discussed in this research. The following simple linear regression equation is obtained: $Y = a + bX1 + bX2 + bX3 = 19.776 + 0.527X1 + 0.132X2 + 0.857X3$. The value of $t_{count} (3.421) > t_{table} (1.663)$ According to the testing criteria, the hypothesis is accepted. t_{count} value is greater than $t_{count} (1.509) > t_{table} (1.663)$. According to the testing criteria, the hypothesis is rejected. t_{count} value is greater than $t_{count} (5.021) > t_{table} (1.663)$. According to the testing criteria, the hypothesis is accepted. then F_{count} is 21.949. In accordance with the test requirements, $F_{count} 21.949 > F_{table} 2.48$.

Keywords: Price, Product Quality, Brand, and Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya, perusahaan perlu mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang terdapat pada produk tersebut yang dapat mendorong terciptanya suatu motif pembelian. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan merek perusahaan dapat menilai faktor-faktor mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam mempelajari perilaku konsumen, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri. Untuk

mengetahui sikap konsumen terhadap produknya, perusahaan perlu mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang terdapat pada produk tersebut yang dapat mendorong terciptanya suatu motif pembelian. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan merek perusahaan dapat menilai faktor-faktor mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut perusahaan dapat mengembangkan dan menyempurnakan produknya agar lebih memuaskan konsumen. Dengan meneliti sikap konsumen, perusahaan dapat memperoleh informasi yang berguna bagi

manajemen pemasarannya.

Berdasarkan gambaran diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Pro Tio Pada PT. Mual Tio Maju Bersama Tapanuli Utara**”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) “Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324), “Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produi atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang ditawarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang /jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Banyak factor yang mempengaruhi penentuan harga jual barang jadi sautatau perusahaan, menurut Tambunan (2003:262), faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga :

- a. Permintaan
- b. Data biaya
- c. Tujuan pendapatan dan laba (*revenue and profit objectives*)
- d. Tindakan pesaing
- e. Peraturan-peraturan pemerintah
- f. Jenis pasar/persaingan
- g. Situasi perekonomian
- h. Citra publik atas produk

Strategi Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dalam kegiatan penetapan harga dalam suatu perusahaan ada dikenal beberapa bentuk penyesuaian harga yang dilakukan, menurut Lingga Purnama (2002:136) diantaranya sebagai berikut:

- a. Diskon dan Potongan Harga
- b. Penetapan Harga Promosi
- c. Penetapan Harga Diskriminasi

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), “Bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut”.

Menurut Tjiptono (2015:105) “Bahwa defenisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya”. Dalam arti strategi, kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Arumsari (2012:45) “Bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diinginkan konsumen”.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standard yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh kerena itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak



dapat memenuhi harapan konsumen haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012:167).

Kualitas produk juga dilihat dari waktu ataupun habisnya jangka waktu penggunaannya, sebagaimana yang ditetapkan dan apabila dikonsumsi, maka minuman tersebut dapat membahayakan orang yang mengkonsumsinya. Bisa disebut kadaluwarsa, kadaluwarsa dapat disimpulkan sebagai penjual atau peredaran barang yang sudah tidak layak untuk dikonsumsi. Minuman kadaluwarsa berkaitan dengan daya simpan (*shelf life*) minuman tersebut. Daya simpan menjadi faktor yang penting karena akan menentukan kapan minuman tersebut memasuki waktu kadaluwarsa. Oleh sebab itu kadaluwarsa adalah jangka waktu daya simpan. Tanggal kadaluwarsa menjadi tolak ukur bagi pelaku usaha agar menjamin keamanan mutu dari produk minuman yang akan diedarkan ke pasaran hingga sampai pada konsumen. Apabila minuman sudah memasuki batas kadaluwarsa dan daya mutu minuman tersebut telah menurun maka bukan tanggung jawab produsen lagi, melainkan tanggung jawab pelaku usaha selaku penjual produk minuman tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Assauri (2018:203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :

a. Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena itu pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

b. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering digunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang

dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

c. Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

Merek

Merek Adalah suatu nama, Istilah tanda lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Menurut Buchory (2010) “Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan faktor utama yang dapat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena merek merupakan sebagai pembeda antara perusahaan satu dengan dengan yang lainnya. Dengan tujuan bahwa merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat dibenak konsumen karena diberi nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Merek

Menurut Kotler (2013:240), faktor-faktor yang mempengaruhi merek yaitu sebagai berikut :



- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercayakan atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bias dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- g. Image, yang memiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggaran, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, Seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) “Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman dan keinginan mereka”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:129) “Keputusan Pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan”. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Menurut Tanady dan Fuad (2020) “Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan”. Menurut Yusuf (2021) “Keputusan Pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilhan pada suatu produk dari banyak pilihan”.

Dari beberapa pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Pro Tio di Kabupaten Tapanuli Utara antara lain: Grosir, Istanis Pemerintahan, Bank, Indomaret, Rumah Sakit, Katering dan Hotel/Wisma. Dan dalam penelitian ini, penulis mendapatkan 511 populasi. “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” Sugiyono (2012:116). maka untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus slovin (Umar,2005:78). Dengan tingkat kesalahan 10 %.

$$n = \frac{511}{1 + 511(0,1)^2}$$

$$n = \frac{511}{6.11}$$

$$= 83,63 / 84$$

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan perlu di olah terlebih dahulu berdasarkan kriteria. Data responden digunakan untuk mengetahui tanggapan seberapa baik kualitas Pro Tio yang dinilai dari aspek harga, kualitas produk, dan merek. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersifat tambahan yang diperoleh tidak secara langsung dan digunakan memperkuat data primer. Data sekunder yang digunakan oleh penulis berupa majalah, buku-buku atau referensi lainnya yang mendukung penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Koefisien Korelasi (r)

Uji Reabilitas bertujuan untuk melihat hasil

konsistensi jawaban responden. Nilai reabilitas (keandalan) menunjukkan keandalan alat yang dipakai dalam pengumpulan data. Instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien $\alpha > 0.6$.

Tabel 4.44 Hasil Uji Reabilitas Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.683	8

Tabel 4.45 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	12

Tabel 4.46 Hasil Uji Reabilitas Merek (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	6

Tabel 4.47 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.692	12

Sumber : Data Angket diolah (2023)

Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan analisis SPSS 22.00. Hal tersebut dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien alpha dari keseluruhan disimpulkan bahwa seluruh butir item kuesioner penelitian variabel Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), Merek (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) diatas lebih besar dari 0,06. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian reliabel.

Uji Normalitas

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Sminov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikasi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal, sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogrov Sminov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11324049
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.049
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov smirnov pada tabel 4.48 diketahui nilai Asymp, sig (2-tailed) 0.065 > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Nilai cutoff yang umumnya dipakai ntuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan VIF >10. Dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.00.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	19.776	4.491		4.403	.000		
Harga	.527	.154	.502	3.421	.001	.319	3.137

Kualitas Produk	.132	.087	.223	1.509	.135	.314	3.182
Merek	.857	.171	.470	5.021	.000	.781	1.280
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber : Data Angket diolah (2023)

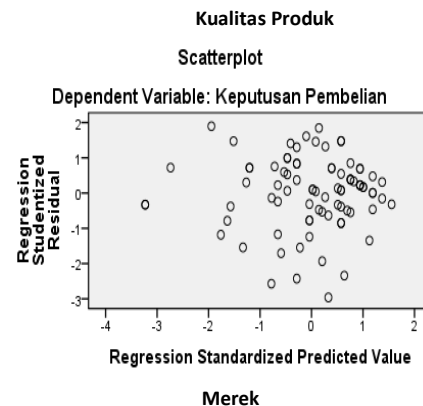
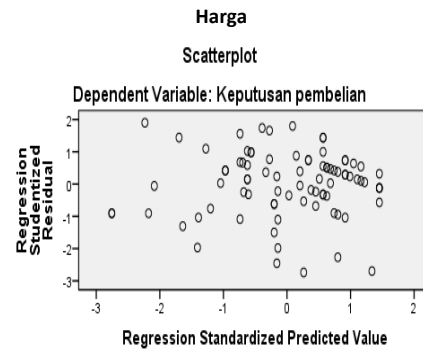
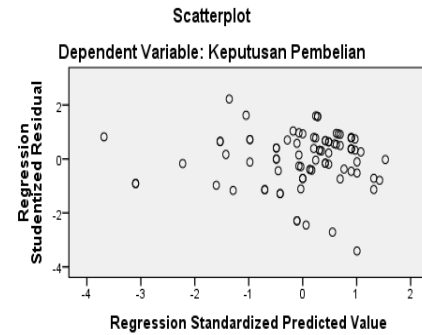
Berdasarkan tabel 4.49 maka dapat diketahui nilai VIF untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

- Nilai VIF untuk variabel Harga sebesar 3,137 < 10 dan nilai toleransi sebesar 0,319 > 0,10 sehingga variabel Harga dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- Nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk sebesar 3,182 < 10 dan nilai toleransi sebesar 0,314 > 0,10 sehingga variabel keputusan pembelian dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- Nilai VIF untuk variabel Merek sebesar 1,280 < 10 dan nilai toleransi sebesar 0,781 > 0,10 sehingga variabel merek dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Artinya antara variabel yang lain tidak saling berhimpitan sehingga data tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola titik pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID, dimana sumbu Y dan sumbu x adalah tidak terjadi gangguan dan titik menyebar scatterplot antara ZPRED dan SRESID, dimana sumbu Y dan sumbu x adalah tidak terjadi gangguan dan titik menyebar.



Uji Korelasi Berganda

Analisa korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Merek (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

- Diperoleh nilai r_{hitung} ($df = n-2 = 82$, $\alpha = 0.05$ yaitu: 0,525). Dengan demikian, $r_{hitung} > r_{tabel}$ hasilnya adalah sama bahwa tingkat hubungannya positif dan signifikan. Dengan demikian r_{hitung} (0,525) > r_{tabel} (0,180). Nilai signifikan adalah 0,000 < 0.05 artinya harga memiliki nilai signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan koefisien yang ditemukan sebesar 0,525 termasuk kategori cukup kuat.

2. Diperoleh nilai r_{hitung} ($df= n-2 =82, \alpha = 0.05$ yaitu: 0,402). Dengan demikian, $r_{hitung} > r_{tabel}$ hasilnya adalah sama bahwa tingkat hubungannya positif dan signifikan. Dengan demikian r_{hitung} (0,402) > r_{tabel} (0,180). Nilai signifikan adalah $0,000 < 0.05$ artinya kualitas produk memiliki nilai signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan koefisien yang ditemukan sebesar 0,402 termasuk kategori cukup kuat.
3. Diperoleh nilai r_{hitung} ($df= n-2 =82, \alpha = 0.05$ yaitu: 0,590). Dengan demikian, $r_{hitung} > r_{tabel}$ hasilnya adalah sama bahwa tingkat hubungannya positif dan signifikan. Dengan demikian r_{hitung} (0,590) > r_{tabel} (0,180). Nilai signifikan adalah $0,000 < 0.05$ artinya merek memiliki nilai signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan koefisien yang ditemukan sebesar 0,590 termasuk kategori cukup kuat. Dari perbandingan uji korelasi ternyata diperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominan hubungannya dengan merek (X_3) yaitu pada keputusan pembelian (Y) memiliki nilai korelasi yang paling besar.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.451	.431	2.152
a. Predictors: (Constant), Merek, Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Dari tabel diatas dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.00. Diperoleh nilai R Square sebesar 0,451. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 45.10% dan sisanya sebesar 54.90% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara faktor harga, kualitas produk, merek, dan terhadap keputusan pembelian minuman Pro Tio.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$= 19,776 + 0,527X_1 + 0,132X_2 + 0,857X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas

dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 19,776 maka bila diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstanta) maka variabel dependen bernilai 19,776.
- b. Nilai koefisien regresi variabel X_1 bernilai positif (+) sebesar 0,527 maka bila diartikan bahwa jika variabel X_1 meningkat maka variabel Y akan meningkat begitu pun sebaliknya.
- c. Nilai koefisien regresi variabel X_2 bernilai positif (+) sebesar 0,132 maka bila diartikan bahwa jika variabel X_2 meningkat maka variabel Y akan meningkat begitu pun sebaliknya.
- d. Nilai koefisien regresi variabel X_3 bernilai positif (+) sebesar 0,857 maka bila diartikan bahwa jika variabel X_3 meningkat maka variabel Y akan meningkat begitu pun sebaliknya.

Uji Signifikansi Koefisien Korelasi (Uji – t)

Untuk menguji hipotesis digunakan Uji t yaitu untuk mengetahui sejauh mana signifikansi pengaruh variabel. Kriteria pengujian dengan singkat signifikan (α) = 0,05 ($df= n-2 = 82, t_{tabel} = 1,663$). Uji-t dilakukan untuk membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan SPSS 22.00, maka nilai Uji-t adalah:

- a. Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian minuman Pro Tio pada PT. Mual Tio Maju Bersama. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (3,421) > t_{tabel} (1,663). Sesuai kriteria pengujian, maka hipotesis diterima.
- b. Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian minuman Pro Tio pada PT. Mual Tio Maju Bersama. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (1,509) < t_{tabel} (1,663). Sesuai kriteria pengujian, maka hipotesis ditolak.
- c. Merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian minuman Pro Tio pada PT. Mual Tio Maju Bersama. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (5,021) > t_{tabel} (1,663). Sesuai kriteria pengujian, maka hipotesis diterima.

Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda (Uji – F)

Uji F adalah uji statistic yang bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel independen Harga (X_1),

Kualitas Produk (X_2), Merek (X_3) terhadap variabel Keputusan pembelian(Y) yang terdapat dalam model regresi mempunyai pengaruh yang positif dan secara simultan atau secara bersama-sama. Uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	305.090	3	101.697	21.949	.000 ^b
Residual	370.660	80	4.633		
Total	675.750	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Merek, Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 bahwa nilai F_{hitung} sebesar 21.949, sesuai dengan syarat pengujian bahwa $21,949 F_{hitung} > F_{tabel} 2.48$ Ini berarti kedua variabel tersebut, yaitu Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), Merek (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Mual Tio Maju Bersama.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mual Tio Maju Bersama, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada sampel sebanyak 84 orang. Diperoleh korelasi Harga (X_1) yaitu $r_{hitung} (0,525) > r_{tabel} (0,180)$, Kualitas Produk (X_2) yaitu $r_{hitung} (0,402) > r_{tabel} (0,180)$ dan Merek (X_3) yaitu $r_{hitung} (0,590) > r_{tabel} (0,180)$ disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Merek (X_3) dengan Keputusan Pembelian(Y) pada PT. Mual Tio Maju Bersama. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi, maka koefisien yang ditemukan termasuk kategori sedang. Jadi terdapat hubungan dengan tingkat sedang antara Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Merek (X_3) dengan Keputusan Pembelian(Y) pada PT. Mual Tio Maju Bersama.
- R Square sebesar 0,451 atau sebesar 45.10%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga (X_1), Kualitas

Produk (X_2), Merek (X_3) adalah sebesar 45.10% dan sisanya sebesar 54,90 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

- Hasil pengujian yang telah diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut : $Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 = 19,776 + 0,527X_1 + 0,132X_2 + 0,857X_3$ Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa jika Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Merek (X_3) atau $X=0$ maka nilai Keputusan Pembelian atau Y akan naik sebesar 19,776.
- Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mual Tio Maju Bersama Tapanuli Utara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{hitung} (3,421) > t_{tabel} (1,663)$ Sesuai kriteria pengujian, maka hipotesis diterima. Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mual Tio Maju Bersama Tapanuli Utara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{hitung} (1,509) > t_{tabel} (1,663)$. Sesuai kriteria pengujian, maka hipotesis ditolak. Merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mual Tio Maju Bersama Tapanuli Utara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{hitung} (5,021) > t_{tabel} (1,663)$. Sesuai kriteria pengujian, maka hipotesis diterima.
- Berdasarkan hasil perhitungan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 maka F_{hitung} sebesar 21,949. Sesuai dengan syarat pengujian bahwa $F_{hitung} 21,949 > F_{tabel} 2.48$. ini berarti ketiga variabel tersebut, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Pro Tio Pada PT. Mual Tio Maju Bersama. Dengan demikian H_1 dinyatakan diterima dan menolak H_0 .

REFERENSI

- Arfah, Y. (2022). **Keputusan Pembelian Produk**. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Basu Swatha, 2014, **Majemen Pemasaran**, penerbit BPFE, yogyakarta
- Boyd, Haroer W,2000, **Majemen Pemasaran: suatu pendekatan strategis dengan orientasi global**, edisi 2, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Diana, A., & Yusuf, S. (2020). **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian** (Studi Pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir). *SI*

- Manajemen*, 1-20.
- [5] Fandy Tjiptono, 2015, **Strategi Pemasaran edisi 4, Strategi Pemasaran**, penerbit ANDI, Yogyakarta.
- [6] Hinggil, D. (2022). **Penerapan Strategi Pemasaran Pada Toserba Griya Cabang Cicalengka** (Yogya Group).
- [7] Juliandi, F., Niati, A., & Rizkiana, C. (2021). **Strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume** (studi kasus wedang rempah mbah kung). *Solusi*, 19(3), 181-190.
- [8] Mulyana, T., & Suyanto, A. M. A. (2019). **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee**. *eProceedings of Management*, 6(2).
- [9] Nuraeni, S. D., & Suryawardani, B. (2017). **Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt. Niion Indonesia Utama Tahun 2017**. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- [10] Nuraini, R. (2022). **Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Geprek Rasya Q** (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- [11] Philip Kotler, Gary Amstrong; **Ahli bahasa Damos Sihombing, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 2**, penerbit Erlangga, Jakarta
- [12] Rahmadhani, N. D., & Trianita, M. (2022). **pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhdap minat beli ulang konsumen (Studi Kasus Konsumen Produk Ms Glow di Kota Padang)** (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).
- [13] Sofyan Assauri, 2013, **Manajemen Pemasaran; Dasar, konsep dan Strategi**, Penerbit Rajagrafindo Persada, Jakarta
- [14] Stanton J William, 1991, **Prinsip Pemasaran**, Edisi ke tujuh, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- [15] Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). **Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil all new Rio KIA Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima)**. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 92-102.
- [16] Silvia, W., Surya, A., & Setianingsih, R. M. (2020). **Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tresuri Pada Pt Bank Bni Wilayah Medan**. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(2), 250-256.
- [17] Wawan, K. (2022). **Analisis Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Intan Pariwara Klaten** (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).
- [18] Yusuf, A. (2022). **Manajemen Pemasaran 1**. Insan Cendekia Mandiri