

**PENGARUH PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA BALITA DI KECAMATAN
SABBANG SELATAN**

RATIH SUHARSAL

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Palopo, E-mail : ratihguharsal8@gmail.com

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk dan Kepercayaan Merek baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan pembelian Susu Formula Balita di Kecamatan Sabbang Selatan. Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah Ibu dari konsumen susu formula balita yang berada di Kecamatan Sabbang Selatan dan diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Porposive Sampling*, yaitu sebuah tekhnik pengambilan sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan hasil pengujian menunjukkan bahwa produk dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta produk dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of product and brand trust both partially and simultaneously on the decision to purchase infant formula milk in South Sabbang District. The population and sample of this study were mothers of infant formula milk consumers who were in South Sabbang District and were taken as many as 100 respondents using the Porposive Sampling method, which is a sampling technique based on personal assessments of some of the appropriate characteristics of the sample members. The analytical method used is multiple linear regression and the test results show that the product and brand trust partially have a significant effect on purchasing decisions and product and brand trust simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product, Brand Trust, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki angka kelahiran bayi yang tinggi. berdasarkan dari laman beritasatu.com pada jumat (8/2/2019) Laju Pertumbuhan Penduduk (LLP) Indonesia hingga akhir 2018 berada di posisi 1,39 %, yang berarti setiap tahun ada 4,2 juta sampai hampir 8,4 juta bayi baru lahir di Indonesia (www.beritasatu.com).

Tingginya angka kelahiran bayi di Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi produsen produk kebutuhan bayi, terutama produk susu formula bayi. Dengan meningkatnya angka kelahiran dapat diasumsikan meningkatkan permintaan akan susu formula anak (balita) contohnya di Kecamatan Sabbang Selatan yang sebagian besar ibu balita memilih susu formula sebagai alternatif asupan gizi bagi bagi anaknya. Swastha (1990) mengemukakan bahwa konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.

Dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai merek susu formula, maka ibu-ibu dihadapkan dengan berbagai macam pilihan yang mempersulit mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena pada dasarnya konsumen berusaha memperoleh barang yang mampu memenuhi kebutuhan atau harapannya dengan lebih baik, atau mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik (Horna *et al.*, 2007).

Banyak jenis susu formula yang beredar di tanah air saat ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya pemilihan maupun pembelian produk susu formula adalah orang tua mereka, secara

spesifik ibu mereka. Para ibu harus memperhatikan tolak ukur susu formula yang benar-benar bernilai gizi sesuai dengan kebutuhan asupan gizi anak mereka. Akan tetapi tidak sedikit para ibu membeli produk tidak melihat manfaat untuk anaknya, melainkan karena ketertarikan merek pada produk tertentu. Ditambah adanya ciri pribadi, seperti pendapatan, usia, dan gaya hidup. Keadaan ini berbanding terbalik dengan ibu yang memiliki pendapatan dibawah rata-rata terkadang mereka hanya memilih susu formula yang dianggap murah tanpa memperhatikan kandungan gizi yang baik bagi balita mereka.

Dalam satu kemasan susu formula merupakan produk yang terdiri dari kualitas, rasa, kandungan gizi, harga, ukuran, reputasi, merek, fitur dan desain. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan (Simamora, 2002: 17). Produk sering dapat memuaskan harapan pembeli akan terjaminnya pemenuhan kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.

Selain produk, kepercayaan merek juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Prospek konsumen didasarkan pada informasi dan pengalaman yang mengarah pada kinerja produk. Kepercayaan diberikan kepada suatu merek mengacu pada harapan konsumen bahwa suatu produk mampu memenuhi janjinya kepada konsumen (Han & Sung, 2008).

Menurut (Simamora, 2002:102) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi juga berpengaruh kuat pada

konsumen. Secara umum, kepercayaan terhadap merek adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian. Sebab, cenderung masyarakat jika sudah yakin dan cocok dengan produk tersebut maka akan percaya dan membuat konsumen selalu membeli produk dengan merek yang sama. Hiscock (2001) menyatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran yaitu mengintensifkan hubungan antara konsumen dengan merek, dan komponen utamanya adalah kepercayaan.

Berdasarkan uraian diatas pentingnya produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian susu formula balita maka hal ini perlu di perhatikan contohnya di Kecamatan Sabbang Selatan. Kecamatan Sabbang Selatan adalah salah satu Kecamatan di Kabupaten Luwu utara yang merupakan Kecamatan pemekaran pada tahun 2019 dari Kecamatan Sabbang, Ibukota kecamatan Sabbang Selatan berkedudukan di desa Buangin.

Pada jaman sekarang ini tidak sedikit para ibu yang memilih susu formula sebagai pendamping ASI untuk anaknya contohnya di Kecamatan Sabbang Selatan. Banyak para ibu menjadikan susu formula sebagai pendamping asi dimana dengan berbagai pertimbangan dan alasan contohnya para ibu yang bekerja kantoran mereka memberikan susu formula pada saat mereka pergi bekerja, ada juga para ibu yang tidak menghasilkan asi yang banyak seperti para ibu lainnya maka mereka mengambil kesimpulan memilih susu formula sebagai pendamping asi untuk anaknya. Dengan banyaknya produk susu formula balita yang dijual dengan berbagai macam merek dan kemasan, para ibu lebih leluasa memilih susu formula berdasarkan kebutuhan yang cocok untuk anaknya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, muncul masalah apakah atribut produk dan kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian susu

formula balita, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Balita di Kecamatan Sabbang Selatan”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian susu formula balita di Kecamatan Sabbang Selatan?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian susu formula balita di Kecamatan Sabbang Selatan?
3. Bagaimana produk dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu formula balita di Kecamatan Sabbang Selatan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat menentukan tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian susu formula balita di Kecamatan Sabbang Selatan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian susu formula balita di Kecamatan Sabbang Selatan.
3. Untuk menganalisis pengaruh produk dan kepercayaan merek secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian susu formula balita di Kecamatan Sabbang Selatan.

KAJIAN TEORITIS

1. Produk

Produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai

tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007:4) “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan semua keinginan dan kebutuhan konsumen”.

Dalam mengembangkan dan meningkatkan sebuah strategi dalam mencapai pasar yang diinginkan, langkah awal yang harus dilakukan yaitu dengan menciptakan produk dan jasa yang diinginkan para konsumen. perusahaan harus mampu mengambil hati konsumen dengan menciptakan produk nilai tambah serta kepuasan para konsumen dalam mengonsumsi suatu produk, dalam hal ini dengan adanya rasa kepuasan terhadap kualitas produk.

Simamora (2001:147) mengemukakan pengertian atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, desain, keistimewaan (fitur), dan layanan.

2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kesediaan untuk bergantung pada pihak lain dalam menghadapi resiko, kesediaan ini berasal dari pemahaman tentang pihak lain berdasarkan pengalaman masa lalu. Kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional positif secara konsisten (Ferrinadewi :2008).

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini dikemukakan bahwa konsumen percaya dengan merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka

membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah dimana konsumen sudah merasa yakin dengan keputusan akan membeli suatu produk, dengan manfaat yang dirasakan sebelumnya.

3. Keputusan Pembelian

Mustafid & Gunawan (2008) mengemukakan keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan ataupun ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional.

Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Pride and Ferrell) sebagaimana dikutip (dalam Sagala, Destriani, Putri, dan Kumar: 2014) menyatakan bahwa untuk memahami keputusan pembelian konsumen, pemasar harus memahami konsumsi proses dan kegunaan produk dalam persepsi konsumen.

emosional positif secara konsisten (Ferrinadewi :2008).

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sabbang Selatan Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Wijaya (2013: 27), populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah pernyataan dari ibu-ibu yang sedang memiliki anak pada umur 0-3 tahun. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel penelitian ini adalah ibu yang memberikan susu formula kepada anaknya dengan usia antara 0-3 tahun di Kecamatan Sabbang Selatan. Berhubung populasi hanya 100 responden maka jumlah populasi sekaligus menjadi sampel.

Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis Data Kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang meliputi jawaban dari pertanyaan kuesioner para pedagang yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan Data Primer dan data sekunder.

Data primer adalah data dengan penyebaran kuesioner kepada ibu-ibu dari balita konsumen susu formula di Kecamatan Sabbang Selatan.

. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kantor Kecamatan Sabbang Selatan yang merupakan tempat

penelitian ini dilaksanakan yang bersifat mendukung analisis penelitian yang meliputi : Sejarah singkat terbentuknya Kecamatan Sabbang Selatan, jumlah penduduknya dan potensi wilayah yang ada di Kecamatan Sabbang Selatan.

Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dan sambil bertatap muka antara penanya dengan responden ibu dari anak yang mengonsumsi susu formula balita.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden ibu dari anak yang mengonsumsi susu formula balita dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner.

Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu dengan membagikan kuesioner tersebut, lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan. kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

c. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di obyek penelitian. Hal ini dilakukan guna mendukung hasil kuesioner dan wawancara.

Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013:52). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada

tingkat signifikan 5% nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu ujian yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali, 2013:47). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Santoso dan Ashari (2005) analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi Variabel

Independen

- X_1 = Produk
- X_2 = Kepercayaan Merek
- e = Standar Error

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang ada dapat mengungkapkan data-data yang ada pada variabel penelitian secara tepat. Hasil dari pengujian validitas kuesioner dapat diketahui sejauh mana data yang terkumpul sesuai dengan variabel penelitian. Kriteria hasil analisis dilakukan dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka item tersebut valid dan sebaliknya apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil analisis dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,789	0.195	Valid
	X1.2	0,285	0.195	Valid
	X1.3	0,252	0.195	Valid
	X1.4	0,810	0.195	Valid
	X1.5	0,437	0.195	Valid
	X1.6	0,489	0.195	Valid
	X1.7	0,810	0.195	Valid
	X1.8	0,789	0.195	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,677	0.195	Valid
	X2.2	0,711	0.195	Valid
	X2.3	0,740	0.195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X2.4	0,765	0.195	Valid
	Y1	0,708	0.195	Valid
	Y2	0,653	0.195	Valid
	Y3	0,549	0.195	Valid
	Y4	0,735	0.195	Valid
	Y5	0,272	0.195	Valid

	Y6	0,735	0.195	Valid
	Y7	0,237	0.195	Valid
	Y8	0,446	0.195	Valid
	Y9	0,742	0.195	Valid
	Y10	0,611	0.195	Valid

Sumber: Data diolah (2020) melalui SPSS ver 21

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas diatas bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} dengan alpha 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X1, X2, dan Y dinyatakan valid.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistic adalah *Cronbach alpha (a)*.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Produk (X1)	8 Item	0,703	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	4 Item	0,696	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10 Item	0,776	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2020) melalui SPSS ver 21

Dari tabel 4.5 hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha (a)* lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X dan Y adalah reliabel dan angket tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur instrumen dalam penelitian ini.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independent Produk (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y). perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21, regresi linear berganda digunakan untuk menjawab hipotesis apakah Produk dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Balita di Kecamatan Sabbang Selatan.

Tabel 4.6 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30.346	4.675		6.492	.000
1 PR OD UK (X1)	.249	.131	.189	1.899	.043

EPER	.158	.187	.178	2.160	.035
CA					
YAA					
N					
ME					
RE					
K					
(X2)					

a. Dependent Variable:

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data diolah (2020) melalui SPSS ver 21

Berdasarkan hasil regresi diatas maka diperoleh persamaan garis regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 30,346 + 0,249 X_1 + 0,158 X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Apabila seluruh variabel dependen yaitu produk (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) nilainya sama dengan nol atau konstan maka besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar 30,346.
2. Apabila variabel produk (X_1) naik 1 satuan, maka besarnya keputusan pembelian konsumen naik 2,004 satuan dan lainnya dengan asumsi lain adalah tetap.
3. Apabila variabel kepercayaan merek (X_2) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen naik 0,158 satuan dan lainnya dengan asumsi lain adalah tetap.

UJI T (Uji Parsial)

Uji pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas

secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh variabel independent produk (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) terhadap variabel terikat atau variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara terpisah atau parsial, masing-masing variabel bebasnya secara tersendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Dengan ketentuan: jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas $< 0,05$ maka dikatakan signifikan atau H_0 ditolak, dimana terdapat pengaruh antar variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitasnya $> 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan atau H_a diterima, dimana tidak terdapat pengaruh antar variabel yang diteliti dengan variabel terikatnya (sugiyono, 2014: 184).

Tabel 4.9 Hasil analisis koefisien uji t

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	30.346	4.675		6.492

PRODUK X1)	.249	.131	.189	1.899
KEPERCAYAAN MEREK (X2)	.158	.187	.178	2.160

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data diolah (2020) melalui SPSS ver 21

Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas di tentukan dengan rumus $n-k$, dimana n = jumlah sampel sedangkan k = banyaknya variabel (bebas/terikat) jadi $n = 100 - 3 = 97$ maka ditemukan t_{tabel} sebesar 1,660.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. t_{hitung} untuk variabel produk (X1) sebesar 1,899 dengan t_{tabel} sebesar 1,660. Maka kesimpulannya bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,899 > 1,660$), dan nilai probabilitasnya sebesar 0,043 berarti nilai ini dibawah taraf signifikan 0,05 ($0,043 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. t_{hitung} untuk variabel kepercayaan merek (X2) sebesar 2,160 dengan dengan t_{tabel} sebesar 1,660. Maka kesimpulannya bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,160 > 1,660$), dan nilai probabilitasnya sebesar 0,035 berarti nilai ini dibawah taraf signifikan 0,05 ($0,035 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kepercayaan merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

UJI F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikannya, kemudian membandingkannya dengan taraf signifikan yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F_{hitung} lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 98). N = jumlah sampel; k = jumlah variabel dependen dan independent. $Df_1 = k - 1 = (3 - 1) = 2$, untuk $df_2 = n - k = (100-3) = 97$. Maka diperoleh nilai F_{tabel} 3,09. berdasarkan pengujian uji F diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil analisis koefisien uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	100.241	2	50.120	49,104	.000 ^b
Residual	118.399	97	1.220		
Total	218.640	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

a. Predictors: (Constant),

KEPERCAYAAN MEREK, PRODUK

Sumber: Data diolah (2020) melalui SPSS ver 21

Berdasarkan data tabel diatas diketahui F_{hitung} atau F statistik sebesar 49,104 sedangkan nilai F_{tabel} 3,09. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan produk (X1) dan kepercayaan merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian susu formula balita di Kecamatan Sabbang Selatan. Produk dan kepercayaan merek dalam penelitian ini berpengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui produk memiliki tingkat signifikansi 0,043. Dari hasil uji t pada variabel produk (X1) menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 1,899 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,660. Maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah

dilakukan oleh Arifta Alvin Cahayana (2016) dengan judul “*Pengaruh atribut produk, harga dan risiko terhadap keputusan pembelian susu formula Nestle Nan Ha 1*” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, dan resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta atribut produk harga dan resiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui produk memiliki tingkat signifikansi 0,035. Dari hasil uji t pada variabel kepercayaan merek (X2) menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 2,160 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,660. Maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Dhion Panji Pratama dkk (2013) dengan judul “*Pengaruh Threat Emotions, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Actifit.*” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Threat Emotions*, kepercayaan merek, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan

penulis dengan judul “Pengaruh Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Balita di Kecamatan Sabbang Selatan” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,249 dan nilai signifikan t_{hitung} sebesar 0,043 ($sig < 0,05$). Nilai t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} yaitu $1,899 > 1,660$.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,158 dan nilai signifikan t_{hitung} sebesar 0,035 ($sig < 0,05$). Nilai t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,160 > 1,660$.
3. Produk dan Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$). Nilai f_{hitung} yang diperoleh yaitu 49,104 lebih besar dari $t_{tabel} > 3,09$.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dari kesimpulan diatas maka penulis memberikan beberapa saran diantaranya:

1. Peneliti selanjutnya agar lebih dapat mengembangkan penelitian ini dengan indikator yang dapat mempengaruhi produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar meneliti tentang

faktor atau variabel lainnya yang mempunyai hubungan yang lebih besar terhadap keputusan pembelian sehingga dapat digunakan sebagai salah satu acuan dikemudian hari.

DAFTAR RUJUKAN

- Arnot. (2016). *Pengertian Volume Penjualan Menurut Para Ahli*. [Http://Arnotblogspotvolumepenjualan.blogspot.com/2016/03/Pengertian-volume-Penjualan-Menurut.html?M=1](http://Arnotblogspotvolumepenjualan.blogspot.com/2016/03/Pengertian-volume-Penjualan-Menurut.html?M=1).
- Arnott, D. C., & Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Chandra, G., Tjiptono, F., & Chandra, Y. (2001). Pemasaran Global. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Ha, L. (2008). Penelitian periklanan online dalam jurnal periklanan: Tinjauan. *Jurnal Lancar Masalah Dan Penelitian Dalam Periklanan*, 30, 31–48.
- Haryoko, U. B. H. B., & Sinaga, P. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Agen Anugrah Mandiri Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 35–47.
- Paquette, H. (2013). *Social media as a marketing tool: A literature review*.
- Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527–541.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, 74, 81–97.
- Sanjaya, R. Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Smith, Katherine Taken. (2011). *Digital Marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying*. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Swasta, B. (2005). *Manajemen Pemasaran. Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta.