

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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 hamper 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).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari dalam dirinya maupun faktor dari luar. Komponen yang dianggap penting karena merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Komponen-komponen yang dianggap penting konsumen adalah seperti mutu, ciri-ciri produk, model, pelayanan, dan semua hal yang dianggap berkaitan dengan manfaat produk, dan dikenal sebagai atribut produk. Komponen-komponen yang ada di dalam atribut produk merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen (Tjiptono, 2008:103).

Eko Putra (2016) mengemukakan keputusan pembelian sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen, akan tetapi adanya komponen tersebut, maka produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut akan membeli dengan menentukan merek yang ditawarkan perusahaan.

Banyak jenis susu formula yang beredar di tanah air saat ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya pemilihan maupu 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.

Produk yang memiliki atribut produk menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk pada akhirnya akan memberikan hasil positif berupa manfaat pada konsumen. Karena itulah atribut produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2004:289) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemulihan suatu Tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

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.

Sesuai dengan teori sosiologi dikemukakan oleh Luhmann (2001), menyatakan bahwa ada tiga model dalam pengharapan terhadap pengalaman personal dan sistem arti dari budaya yaitu kekraban, kepercayaan diri dan kepercayaan. Keakraban merupakan kondisi sebelumnya dari kepercayaan, kepercayaan membutuhkan situasi dalam resiko tinggi dan kepercayaan diri untuk dapat diwujudkan. Oleh karena itu variabel kepercayaan merek adalah hal yang sangat penting bagi konsumen.

Keputusan pembelian konsumen yaitu 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, pemasar harus memahami proses konsumsi dan kegunaan produk dalam persepsi konsumen.

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.

Wilayah kecamatan Sabbang Selatan dengan luas +769 km² memiliki Batasan wilayah antaranya:

Sebelah Utara	: Kecamatan Sabbang
Sebelah Timur	: Kecamatan Malangke Barat
Sebelah Selatan	: Kabupaten Luwu
Sebelah Barat	: Kecamatan Sabbang

Wilayah Kecamatan Sabbang Selatan memiliki jumlah penduduk 21.659 jiwa dimana terbagi kedalam 10 desa yaitu Batu Alang, Bone subur, Buangin, Dandang, Kalotok, Kampung Baru, Mari-mari, Pompaniki, Terpedo Jaya, dan Tete Uri. Kecamatan Sabbang Selatan memiliki bidang potensi seperti pertanian, perkebunan dan perikanan.

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”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

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?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

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.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan bagi pengembangan penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel produk dan kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini menjadi informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya bagi produsen susu formula balita dalam meningkatkan jumlah konsumennya serta peningkatan produk, kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain Kotler dan Keller (2007:6), proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran seperti produk, dimana produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu satu atau beberapa target pasar dan menghubungkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju (Lamb, Hair, dan McDaniel 2001:54).

Menurut Assauri (2004:167) menyatakan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai anggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan ingin mencapai keinginan maka perusahaan harus lebih pandai dalam menerapkan strategi pemasaran yang baik sesuai dengan kebutuhan target pasar yang dituju.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001:55 “Bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan dengan pasar yang dituju” dalam bauran pemasaran seorang manajer pemasaran bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan seluruh kegiatan bauran pemasaran yang menghasilkan perpindahan barang atau jasa kepada konsumen.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian 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 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.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah penentu serta penunjang perkembangan perusahaan dalam persaingan pasar.

2.2.2 Indikator Produk

Adapun indikator atribut produk adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Kotler dan Armstrong (2010:127) menyatakan bahwa produk adalah elemen kunci yang membawa nilai pada nama merk dan kemasan pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Nilson et al., (2001) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan akan hilang begitu konsumen menjadi disloyal (Amron & Mahmud, 2017), namun ketika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen akan dengan senang hati memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah indikator yang paling penting, dimana kualitas produk itu mampu membawa konsumen untuk membeli produk karena dengan adanya manfaat yang diberikan dan ditawarkan oleh produk tersebut.

2. Rancangan Produk

Rancangan produk adalah hasil dari pengembangan suatu strategi bisnis dan merupakan kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan. Rancangan produk memberikan gambaran untuk pembuatan suatu produk.

Ada 3 (tiga) cara dasar untuk proses pengenalan produk baru, yaitu pertama menarik pasar (*Market Pull*), berdasarkan pandangan ini anda harus membuat apa yang dapat dijual, jenis produk baru ditentukan melalui penelitian pasar respon yang diberikan oleh pelanggan. Yang kedua, mendorong teknologi (*technology push*) dimana pandangan ini menyarankan anda harus menjual apa yang dapat anda buat, produk baru diperoleh dari teknologi produksi, penggunaan teknologi yang canggih yang memberikan kemudahan dalam operasi dan juga sedikit perhatian terhadap perkembangan pasar. Dan yang ketiga adalah antarfungsional (*interfunctional*), dimana produk baru memerlukan kerjasama diantara pemasaran, operasi keterampilan teknik, serta fungsi lainnya sehingga menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan penggunaan teknologi yang memberikan manfaat.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa rancangan produk adalah indikator inti dalam menentukan model suatu produk yang akan diproduksi.

3. Merek Produk

Menurut Farquhar (dalam Setyaningsih :2008) merek yaitu nama, simbol, *design*, atau tanda yang dapat meningkatkan nilai dari suatu produk melebihi nilai fungsionalnya. Konsumen yang telah mengenal dan merasakan kualitas produk dari merek tersebut akan selalu mempercayakan keunggulan produk itu.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah indikator penting dalam produk serta komponen yang penting dalam menjalankan bisnis. Dengan adanya merek, pembeli dapat mengidentifikasi suatu produk dengan produk saingannya, masyarakat juga lebih percaya dan yakin dengan produk yang memiliki merek, maka dari itu perusahaan harus bisa menjaga citra dari merek produk tersebut serta meningkatkan dan mampu melindungi merek di pasar.

4. Kinerja Produk

Kinerja produk adalah suatu nilai, fungsi atau hasil dari suatu barang atau jasa. Konsumen atau pembeli akan memilih barang dan jasa dengan melihat nilai, fungsi yang bisa mereka dapatkan dari produk tersebut. Kotler (2005:351) berpendapat bahwa “sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan unggul.

Dari penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja produk adalah indikakator produk yang penting dimana kinerja produk itu beroperasi memberikan nilai, manfaat kepada sehingga konsumen dapat memilih produk tersebut untuk digunakan.

2.3 Kepercayaan Merek

2.3.1 Pengertian 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 memepertahankan 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.

2.3.1 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik.

1. Brand Reliability

Brand reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek dapat memberikan nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen merasa yakin akan mendapat apa dibutuhkan.

2. Brand Intention

Brand intention didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu dan bisa mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

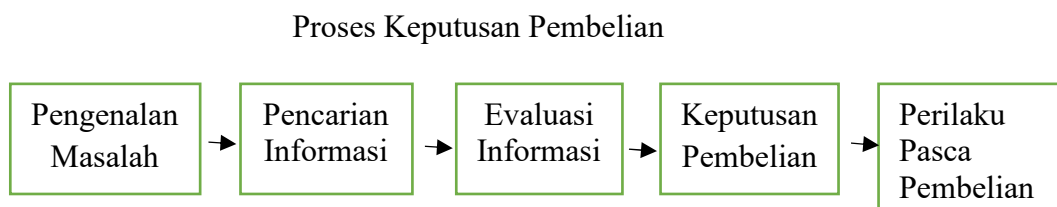
Mustafid & Gunawan (2008) mengemukakan keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan ataupun ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang 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.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179)

Gambar 2.1

- a. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Keputusan pembelian, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- e. Perilaku pasca pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

1.4.2 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), adapun jenis-jenis perilaku keputusan pembelian yaitu antara lain:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat

memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam itu konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

N0	Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	K.S Suroto, Z. Fanami, B.A. Nugroho (2012)	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian susu formula	Independen: Peubah budaya (X_1), peubah sosial (X_2), peubah pribadi (X_3), peubah	Uji asumsi klasik, hasil uji one-sample kolmogoro v-smirnov,	Hasil kesimpulan menunjukkan bahwa peubah daya, pribadi, psikologis, produk dan

No	Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		anak (balita) di kota Malang	psikologis (X_4), perubahan produk (X_5), perubahan harga (X_6) Dependen: Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian susu formula anak (balita) di Kota Malang. Namun demikian, secara parsial hanya perubahan budaya, sosial dan psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula. Budaya merupakan perubahan dominan yang mempengaruhi proses keputusan pembelian susu formula.
2.	Dhio Panji Pratama, Hari Susanta N & Sri Suryoko (2013)	Pengaruh <i>Threat emotions</i> , kepercayaan merek dan harga terhadap keputusan pembelian	Independent: <i>Threat Emotions</i> (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan harga (X_3) Dependen: Keputusan	Uji T, uji F, uji hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian secara parsial

	Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		produk susu Anlene Actifit	Pembelian (Y)		paling dominan yaitu dipengaruhi oleh variabel kepercayaan merek sebesar 78,3%. Hal ini menandakan bahwa produk susu Anlene Activit sudah mampu menarik dan perhatian konsumen dan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3.	Sulis Ainur (2013)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Hi-Lo di Semarang	Independen: Kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3). Dependen: Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga mempunyai pengaruh yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian susu Hi-Lo di Semarang.

	Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
4.	Danny Alexander Bastian (2014)	Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ADES PT. Ades AlfindoPutra Setia.	Independen: Citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2). Dependen: Loyalitas merek (Y).	<i>Struktural Equation Modelling</i> (SEM) dengan Software Smart PLS (<i>Partial Least Square</i>)	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Serta citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, hal ini ditunjukkan sejauh mana citra merek perusahaan mampu menciptakan kepercayaan merek terhadap pelanggan, karena Ketika konsumen sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk perusahaan

	Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
5.	Dedy A. Suprpto, Rita Nurmalina dan Idqan Fahmi (2014)	Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk susu bubuk pertumbuhan	Independen: Keputusan konsumen (X_1) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian susu bubuk pertumbuhan adalah komposisi dan nilai gizi, efek dan manfaat pada anak, dan keamanan produk.
6.	Fitria Nurlita dan Muhammad Edwar (2015)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Mak Tam Kediri	Independen: Harga (X_1), kualitas produk (X_2). Dependen: Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian susu Mak Tam di Kota Kediri dan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian susu Mak Tam di kota Kediri.

No	Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
7.	Nur Rohman Eko Agustiyanto (2016)	Analisis pengetahuan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian susu formula di Kota Malang	Independen: Pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2), dan pengetahuan pemakaian Dependen: Keputusan pembelian (Y)	Analisis deskriptif, analisis korelasi, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda	Hasil yang diperoleh bahwa variabel pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2), dan pengetahuan pemakaian (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih susu formula dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,938 > 3,08$). Hasil pegujian secara parsial (uji T), hasil penelitian membuktikan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel karena memiliki t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel}

No	Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
8.	Arifta Alvin Cahayana (2016)	Pengaruh atribut produk, harga dan risiko terhadap keputusan pembelian susu formula Nestle Nan Ha 1 Hyppoallergenic	<p>Independen: Atribut produk (X_1), harga (X_2), dan risiko (X_3)</p> <p>Dependen: Keputusan pembelian (Y)</p>	Uji instrumen, Uji)asumsi klasik, Analisis regresi linear berganda, uji ketepatan model (Goodness Of Fit Test	<p>Hasil kesimpulan menunjukkan bahwa atribut produk, harga, dan risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta atribut produk, harga dan risiko secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$).</p> <p>Nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu 32,415 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,68 ($32,415 > 2,68$).</p> <p>Besarnya $Adjusted R^2$ pada penelitian ini sebesar 0,442. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh atribut</p>

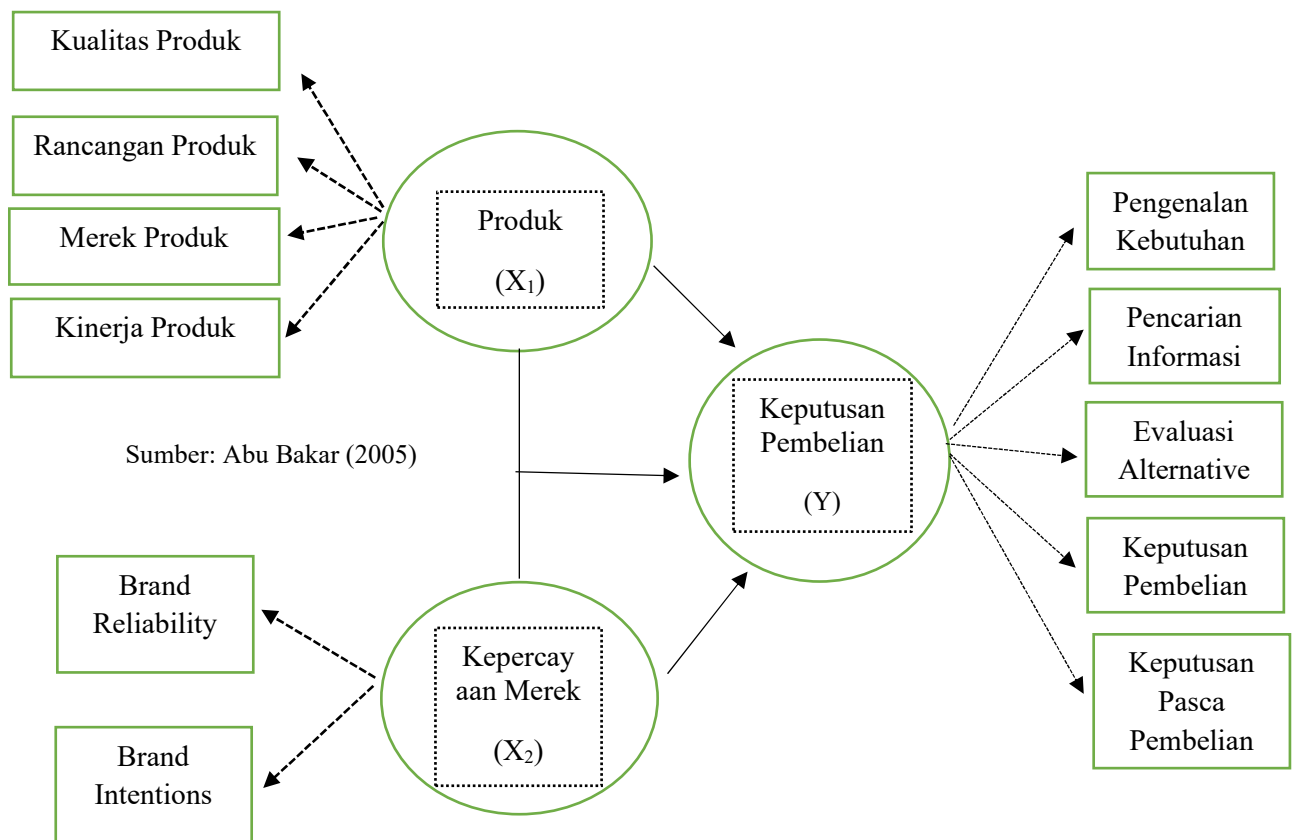
No	Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					produk, harga dan risiko sebesar 44,2 %, sedangkan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
9.	Nuzmerini Rauf, Jeni Kamase, Ratna Dewi (2019)	Pengaruh kepercayaan merek, citra merek, kualitas merek, terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek.	Independen: Kepercayaan merek (X_1), citra merek (X_2), kualitas merek (X_3). Dependen: Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi dan korelasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kualitas merek secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kepercayaan merek, kualitas merek, citra merek dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek, kualitas merek, dan citra merek

No	Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian.
10	Ardi Gunawan, Jensen Tandika, Linca Hutasoit, Marta Uli Silitonga (2019).	Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian susu UHT Diamond pada PT. Diamond Cold Storage Medan	Independen :Citra merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2). Dependen: Keputusan pembelian (Y).	Analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan pengujian secara simultan (Uji-F) dan secara parsial (Uji-t).	Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu uht diamond pada PT. Diamond Cold Storage Medan. Sedangkan pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu uht diamond pada PT. Diamond Cold Storage Medan.

Sumber: Data Diolah (2020)

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan sebagai berikut:





Sumber: Abu Bakar (2005)

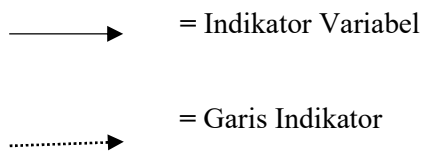
Sumber: Delgado (2004)

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179)

Keterangan Gambar:

 = Variabel yang ditentukan

 = Indikator Variabel



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel produk dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Jika terjadi perubahan kualitas, rancangan, merek dan kinerja produk maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk juga adanya kepuasan pelanggan. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemudian, faktor merek juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

H1: Diduga Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian susu formula balita di Kecamatan sabbang Selatan.

H2: Diduga kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian susu formula balita di Kecamatan Sabbang Selatan.

H3: Diduga produk dan kepercayaan merek secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian susu formula balita di Kecamatan Sabbang Selatan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yaitu strategi yang dipilih oleh peneliti untuk mengintegrasikan secara menyeluruh komponen riset dengan cara logis dan sistematis untuk membahas dan menganalisis apa yang menjadi fokus penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif itu mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

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

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini diperkirakan diperkirakan dapat di rampungkan dalam jangka waktu 2 (dua) bulan yakni bulan September hingga Oktober 2020.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 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.

3.3.2 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.

3.3.3 Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dengan menggunakan metode *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah metode penetapan sampel dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan suatu keterangan-keterangan tentang yang diketahui atau yang dianggap suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan

lain-lain (Lastefo dan Nurhayati 2008:33). Data yang dikumpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer menurut Sarwono (2006:16), data primer adalah data atau informasi yang diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan, dengan menggunakan metode wawancara. Jenis penelitian ini membutuhkan data atau informasi sumber pertama yang biasa disebut dengan responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada ibu-ibu dari balita konsumen susu formula di Kecamatan Sabbang Selatan.

2. Data Sekunder

Data sekunder dihasilkan dari penelitian yang menggunakan studi kepustakaan menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti (Sarwono, 2006:16). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari jurnal, internet dan sebagainya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan seperti:

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.

Kuesioner yang digunakan peneliti dengan skala likert, setiap pernyataan terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban, yaitu antara lain:

- a. Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5
- b. Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4
- c. Netral (N) = Diberi bobot / skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

Hasil dari pernyataan terbuka ini akan digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang diinginkan.

c. Observasi

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

3.6 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk (X_1) dan kepercayaan merek (X_2).

2. Variabel Terikat (*Dependent*) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.6.2 Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	indikator
1.	Produk	Produk adalah barang yang diproduksi perusahaan susu formula untuk ditawarkan kepada konsumen susu formula balita di Kecamatan Sabbang Selatan.	1. Kualitas Produk 2. Rancangan produk 3. Merek produk 4. Kinerja Produk (Abu Bakar: 2005)
2.	Kepercayaan merek	Kepercayaan merek adalah persepsi konsumen susu formula balitaberdasarkan pengalaman selama dalam penggunaan atau mengkomsumsi susu formula balita di	1. <i>Brand Reliably</i> atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen. 2. <i>Brand Intentions</i> atau minat pada merek yang mencerminkan keyakinan konsumen.

		Kecamatan Sabbang Selatan	(Delgado:2004)
3.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah Keputusan untuk membeli oleh konsumen susu formula balita berdasarkan produk dan kepercayaan merek susu formula balita di kecamatan Sabbang Selatan	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong: 2008:179)

Sumber: Data diolah (2020)

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, atau mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menyajikan data-data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner.
- b. Indikator-indikator kedua variabel tersebut kemudian dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pernyataan sehingga diperoleh data primer. Data ini akan dianalisis dengan pendekatan analisis statistik. Sedangkan Teknik ukuran yang digunakan yaitu teknik *Skala Likert*. Sugiyono (2009:93) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala

ini responden menyatakan persetujuannya dan ketidaksetujuannya terhadap sejumlah pernyataan yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

3.8 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistics 12. SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis regresi linear berganda. Berikut tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Kualitas Data

1. 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.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu ujia 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.

3.8.2 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

X₁ = Produk

X₂ = Kepercayaan Merek

e = Standar Error

3.8.3 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.

3.8.4 Uji Simultan (Uji F)

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

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian dan Administrasi

4.1.1 Letak Geografis

Kecamatan Sabbang Selatan adalah salah satu kecamatan di kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. Kecamatan Sabbang Selatan merupakan kecamatan pemekaran pada tahun 2019 dari kecamatan Sabbang. Ibukota kecamatan Sabbang Selatan berkedudukan di desa Buangin. Wilayah kecamatan Sabbang Selatan seluas +769 km².

Tabel 4.1

Letak Batas Kecamatan Sabbang Selatan

LETAK BATAS	BATAS DAERAH
Sebelah Utara	Kecamatan Sabbang
Sebelah Timur	Kecamatan Malangke Barat
Sebelah Selatan	Kabupaten Luwu
Sebelah Barat	Kecamatan Sabbang

Sumber: Data Sekunder (2020)

Berdasarkan table 4.1 menunjukkan letak batas Kecamatan Sabbang Selatan yang dibatasi oleh beberapa kecamatan dan pegunungan. Kecamatan Sabbang Selatan terbagi kedalam 10 desa yaitu Batu Alang, Bone subur, Buangin, Dandang, Kalotok, Kampung Baru, Mari-mari, Pompaniki, Terpedo Jaya, dan Tete Uri.

4.1.2 Keadaan Penduduk

Wilayah Kecamatan Sabbang Selatan memiliki jumlah penduduk 21.659 jiwa.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif

a. Deskriptif Data

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian susu formula balita di Kecamatan Sabbang Selatan. Penulis menyebar 100 responden di wilayah Kecamatan Sabbang Selatan, dimana respondennya merupakan ibu-ibu balita konsumen susu formula balita dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, sedangkan pengambilan sampel menggunakan *purposive Sampling*.

Berdasarkan penyebaran kuesioner penelitian pada ibu balita di Kecamatan Sabbang Selatan, sampel data yang diperoleh serta diolah mempunyai beberapa karakteristik seperti berdasarkan umur, jenis kelamin, dan Pendidikan terakhir. Frekuensi maupun persentase berbagai karakteristik tersebut dapat diperlihatkan melalui tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin: - Perempuan	100	100
2	Usia:		

1.	20 sampai 25 tahun	36	36
2.	26 sampai 30 tahun	32	32
3.	31 sampai 35 tahun	25	25
4.	36 sampai 40 tahun	7	7
5.	41 sampai 45 tahun	0	0
3	Pendidikan Terakhir:		
1.	SD	25	25
2.	SMP	17	17
3.	SMA	47	47
4.	Diploma	2	2
5.	S1	9	9
6.	S2	0	0

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas deskriptif data hasil penelitian dilihat dari jenis kelamin perempuan sebanyak 100 responden, berdasarkan usia 20 sampai 25 tahun sebanyak 36 responden (36%), usia 26 sampai 30 tahun sebanyak 32 responden (32%), usia 31 sampai 35 tahun sebanyak 25 responden (25%), dan 36 sampai 40 tahun sebanyak 7 responden (7%) sedangkan berdasarkan pendidikan terakhir responden diketahui pendidikan SD sebanyak 25 responden (25%), pendidikan SMP sebanyak 17 responden (17%), pendidikan SMA sebanyak 47 responden (47%), pendidikan Diploma sebanyak 2 responden (2%), dan pendidikan S1 sebanyak 9 responden (9%)

a. Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dan diolah. Menurut Ghozali (2009) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang

dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi.

Hasil analisis deskriptif dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	100	24	38	31.10	2.819
Total_X2	100	10	18	12.96	1.974
Total_Y	100	27	45	39.44	3.715
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah di SPSS Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap data yang valid berjumlah 100, dari 100 data sampel pada Produk (X1) nilai minimum sebesar 24, nilai maksimum sebesar 38, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 31,10 dan nilai standar deviasi sebesar 2,819. Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata produk (X1) lebih besar dari pada nilai standar deviasi maka penyimpangan data yang terjadi terbilang rendah sehingga penyebaran nilainya merata.

Sedangkan pada Kepercayaan Merek (X2) dari 100 data sampel terdapat nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 18, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 12,96 dan nilai standar deviasi sebesar 1.974. ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari Kepercayaan Merek lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Kemudian pada Keputusan Pembelian (Y) dari 100 data sampel terdapat nilai minimum sebesar 27, nilai maksimum sebesar 45, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 39,44 dan nilai standar deviasi sebesar 3,715 ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari keputusan pembelian (Y) lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah pula maka penyebaran nilainya merata.

4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. 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 Merek (X2)	X2.1	0,677	0.195	Valid
	X2.2	0,711	0.195	Valid
	X2.3	0,740	0.195	Valid
	X2.4	0,765	0.195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	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.

b. 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)*.

Menurut Ghozali, 2013:47 uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Adapun hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan analisis SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	<i>Alpha</i>	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.

4.2.3 Analisis Penelitian Penelitian

a. 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

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.346	4.675		6.492	.000
	PRODUK (X1)	.249	.131	.189	1.899	.043
	KEPERCAYAAN MEREK (X2)	.158	.187	.178	2.160	.035

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.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual 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 4.7
Hasil Analisis Koefisien Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1	(Constant)	30.346	4.675		6.492	.000
	PRODUK X1)	.249	.131	.189	1.899	.043
	KEPERCAYAAN MEREK (X2)	.158	.187	.178	2.160	.035

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).

c. 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 sigifikansi 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 4.8

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	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)

b. 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.

4.2.4 Pembahasan Hasil Penelitian

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.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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 $t_{tabel} > 3,09$.

5.2 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.

