

Analisis Pengaruh Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral Merek Kadoz (Studi Kasus: Konsumen Pada Toko Retailer Di Kota Telukdalam Nias Selatan)

Julianus Nehe¹Paskalis Dakhi²dan Samudra Zendrato³

ABSTRAK

Ruang lingkup penelitian ini adalah studi tentang analisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada air mineral Merek Kadoz (Studi kasus konsumen pada toko-toko retailer di Kota Telukdalam Nias Selatan). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian secara kuantitatif, dengan metode asosiatif. Pada penelitian ini melibatkan 60 responden dan teknik pengumpulan datanya adalah melalui angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang diaplikasikan melalui *SPSS 15.0*. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada air mineral Merek Kadoz. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 8,909 > t_{tabel} 1,672$ sehingga H_1 diterima. Dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 6,664 > t_{tabel} 1,672$ sehingga H_1 diterima. Sementara melalui uji F diketahui bahwa Produk dan Harga secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar $77,072 > F_{tabel} 3,159$. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,73 artinya bahwa model tersebut dapat menjelaskan keputusan pembelian pada air mineral Merek Kadoz sebesar 73,0% sedangkan sisanya 23% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model.

Kata Kunci: ***Produk, Harga, Keputusan Pembelian***

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana perusahaan dapat memperluas pasar produk dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh sebab itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha, mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif.

Salah satu usaha yang mulai berkembang saat ini adalah di bidang sektor perusahaan air mineral yang mulai populer dikalangan masyarakat Indonesia termasuk di Nias Selatan. Setiap produk atau jasa yang di hasilkan oleh sebuah perusahaan selalu di lakukan *diferensiasi* yang menjadi ciri atau karakteristik produk bagi perusahaan. Unsur produk di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Unsur-unsur

¹Alumni Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan(julianusnehe94@gmail.com)

²Dosen Tetap STIE Nias Selatan (dakhi20paskalis@gmail.com)

³Dosen Tidak Tetap STIE Nias Selatan (sakuraz91@yahoo.co.id)

produk tersebut meliputi harga, kualitas produk, tampilan produk, keadaan produk serta ketersediaan produk tersebut. Dari beberapa unsur produk tersebut, hal utama yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembeli adalah kualitas dan harga. Produk yang berkualitas merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yang menjadi rujukan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan faktor harga, merupakan faktor yang selanjutnya menjadi pertimbangan konsumen setelah memahami keunggulan dari produk yang akan dibeli..

Dalam memasarkan produk pada masyarakat, perusahaan air mineral Merek Kadoz melakukan berbagai upaya termasuk, mendistribusikan produk ke toko retailer, melakukan promosi, hal ini dimaksud agar dapat menyadarkan serta memberi pemahaman kepada calon konsumen tentang fungsi dan keunggulan produk, yang pada akhirnya calon konsumen dapat menentukan sikap dan membeli produk perusahaan tersebut.

Setelah menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian, terdapat permasalahan pada produk yaitu: harga yang terlalu mahal, kurangnya perencanaan pemasaran, sumber daya manusia yang rendah, dan persaingan antar kompetitor, selain itu juga peneliti mendapat masalah dalam menganalisis pengaruh harga yaitu: harga terlalu tinggi, tidak adanya pemotongan harga (diskon).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral Merek Kadoz” (Studi kasus: konsumen pada Toko-toko Retailer di kota Teluk Dalam Nias Selatan).**

Identifikasi Masalah

B. TINJAUAN LITERATUR

Konsep Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2001:346) menyebutkan bahwa, produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen”. Umar dan Husein (2002:411) mengungkapkan produk adalah “hasil dari suatu aktifitas proses produksi yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, barang, orang, tempat, organisasi dan gagasan”

Konsep Harga

Menurut Tjiptono (2007:178) menyatakan “Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung *utility* atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”.

Menurut Kotler dalam (Purwati, 2012:262) bahwa harga adalah “jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

Menurut Engel (2004) mendefenisikan harga adalah “sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit dari unsur-unsur bauran pemasaran

Konsep Keputusan Pembelian

Menurut amirullah (2002:61) bahwa “keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”.

Sedangkan Salusu (2003:47) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses pemilihan suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai dengan situasi”. Selanjutnya, prasetjo (2005:226) bahwa “keputusan pembelian merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada”.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan pembelian

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk dilihat, diamati, digunakan atau di ujual kembali sebagi alat pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 54) menyatkan bahwa produk adalah “semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akusis, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 54) menyatkan bahwa produk adalah “semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akusis, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lainpula.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2005:577) berpendapat bahwa “harga merupakan bagian intergral dari sebuah produk, sulit membicarakan suatu produk tanpa memperhitungkan harganya, sebab harga sangat penting karena mempengaruhi permintaan konsumen”.

Menurut Setiawan (2010:50) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena harga hendaknya mencerminkantingginya kualitas produk tersebut atau menciptakan harga yang stabil dengan mutu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka akan membawa pengaruh

terhadap keputusan pembelian yang maksimal. Selanjutnya, menurut Basu (2000:15) menyatakan bahwa “harga produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian di Supermarket Jakarta selatan.

Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2007:178) “bahwa tinggi atau rendahnya harga jual suatu produk atau jasa yang diterima oleh pembeli ditentukan oleh kondisi pasar.

Sebaliknya bila pasar menolak, maka perusahaan harus segera meninjau kembali penetapan harga, atau jika dirasa perlu, menarik kembali hasil produksinya dari peredaran”. Dengan demikian, harga jual akan menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan. Kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan barang. Sedangkan besarnya jumlah penjualan itu sendiri akan mempengaruhi laba atau ruginya perusahaan.

Tingkat persaingan di pasar memaksa suatu perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi, guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk. Dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan, dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2000).

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk

Situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami atau dihadapi oleh pelanggan ketika membeli suatu produk maka ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian sesuai yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kotler (2002: 138) keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor antara lain:

1. Faktor Budaya, terdiri dari:
 - a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar
 - b. Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil, yang memberikan banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
 - c. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama
2. Faktor Sosial terdiri dari:
 - a. Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatamuka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga.

- c. Peran status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
3. Faktor Pribadi, yaitu terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri serta lingkungan ekonomi.
4. Faktor Psikolog, yaitu terdiri dari motifasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Indikator Produk

Konsumen pada umumnya lebih memilih produk yang lebih bagus yang ditawarkan oleh pasar yang dilihat dari kehandalan produk, penampilan produk, nilai seni suatu produk, dan kemampuan produk dalam memberikan pelayanan. Menurut Lupiyoadi(2004:84) mengemukakan beberapa hal yang berkaitan dengan kualitas produk antara lain:

1. Keandalan (*reability*)
Keandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang awet atau tidak mudah rusak.
2. Penampilan (*performance*)
Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud dan bentuk produk, warna dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan bagi konsumen merupakan kesan yang ditimbulkan oleh produk. Semakin bagus penampilan produk, konsumen akan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk membelinya. Namun demikian, penampilan produk sekarang tidak hanya terlihat dari faktor fisiknya saja, tetapi juga dilihat dari isi yang terdapat didalam produk tersebut.
3. Nilai seni suatu produk (*aesthetic*)
Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai seni yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Nilai seni ini berhubungan dengan penampilan atau bentuk produk. Produk yang bentuk atau tampilannya sekedar meniru produk lain tentu kurang mendapatkan perhatian dari calon konsumen.
4. Kemampuan produk memberikan pelayanan (*serviceability*)
Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting, terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan.

Indikator Harga

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada penentuan harga sekaligus sebagai indikator harga sebagai berikut: keterjangkau harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator yang mencirikan harga pada penelitian ini (Stanton, 1998) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
Harga produk atau jasa yang ditawarkan erat kaitanya dengan kualitas produk atau jasa. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang berkualitas tinggi tetapi harga yang murah. Dengan demikian, keterjangkauan harga yang ditawarkan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan memberikan dampak terhadap keputusan konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan cenderung ditinggalkan konsumen, sebaliknya harga yang dianggap sesuai akan memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen.

3. Daya Saing Harga

Berbagai merek dan kualitas produk yang ditawarkan pada saat ini. Karena keberagaman produk dan jasa menimbulkan persaingan harga. Daya saing harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga erat kaitannya dengan manfaat produk terhadap konsumen. Produk atau jasa yang sangat penting kepada konsumen akan dibeli dengan harga yang tinggi. Dengan demikian penerapan harga suatu produk atau jasa akan disesuaikan dengan manfaat produk atau jasa pada kepentingan konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yakni jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif (peneliti yang menjelaskan pengaruh antar variabel). Dengan demikian dapat diketahui bahwa penelitian asosiatif dimaksudkan untuk menguji hipotesis antara variabel-variabel penelitian sehingga diketahui pengaruh antara variabel tersebut, yaitu antara variabel bebas dan terikat.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression Model*) menggunakan pendekatan OLS (*Ordineri Least Square*) yang digunakan untuk memilih pengaruh antara satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Adapun bentuk model dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \hat{e}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen (Variabel terikat)

β_0 = Koefisien konstanta

β_1, β_2 = Koefisien persamaan regresi prediktor (Variabel bebas)

X_1 = produk

X_2 = Harga

$\hat{e}$ = Faktor pengganggu

Untuk mengestimasi koefisien regresinya, persamaan diatas diregres menggunakan metode *Ordinari Least Square* (OLS), sehingga menghasilkan persamaan berikut (Gujarati, 1997:95) :

$$\bar{Y} = \bar{\beta}_0 + \bar{\beta}_1 X_1 + \bar{\beta}_2 X_2$$

Keterangan :

$\bar{Y}$: variabel terikat

$\bar{\beta}_0$: konstanta

$\bar{\beta}_1 \bar{\beta}_2$: koefisien persamaan regresi yang diprediktor

$X_1 X_2$: variabel bebas

Nilai koefisien regresi dan konstanta dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (gujarati, 1978:95) :

$$\begin{aligned}\bar{\beta}_0 &= \bar{Y} - \bar{\beta}_1 \bar{X}_1 - \bar{\beta}_2 \bar{X}_2 + \hat{e} \\ \bar{\beta}_1 &= \frac{(\sum y x_1)(\sum x_2^2) - (\sum y x_2)(\sum x_1 x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\ \bar{\beta}_2 &= \frac{(\sum y x_2)(\sum x_1^2) - (\sum y x_1)(\sum x_1 x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}\end{aligned}$$

Keterangan :

$\bar{Y}$: Nilai rata-rata $\hat{e}$

$\bar{\beta}_0$: Konstanta

$\bar{X}_1$: Nilai rata-rata X_1

$\bar{X}_2$: Nilai rata-rata X_2

$\bar{\beta}_1 \bar{\beta}_2$: Koefisien persamaan regresi yang diprediktor

y : Selisi nilai Y dengan nilai $\bar{Y}$

x_1 : Selisi nilai x_1 dengan nilai $\bar{X}_1$

x_2 : Selisih nilai x_2 dengan nilai $\bar{X}$

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002:165) untuk mengetahui tingkat keandalan atau validitas setiap instrumen dapat digunakan rumus korelasi *product momen* dari *pearson* yakni:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel $\hat{e}$

Σx : Jumlah skor tiap item
 Σy : Jumlah skor tiap item
 $(\Sigma x)^2$: Kuadrat jumlah setiap item
 Σx^2 : Jumlah kuadrat skor item
 $(\Sigma y)^2$: Kuadrat jumlah skor total
 N : Jumlah responden

Uji Reliabilitas

Menurut Arikonto (2006:178). Uji reliabilitas digunakan untuk memperoleh tingkat ketepatan sebuah instrumen penelitian. Maka digunakan rumus *Cronbach Alpha* (dalam Umar, 2009:170) sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Koefisien reliabilitas
 k : Banyak item soal
 $\sum S_i^2$: Jumlah varians item soal
 S_t^2 : Varians total item soal

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel. Namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel (Arikunto, 2005:175). Dalam penelitian ini, pengujian reabilitas instrumen penelitian menggunakan program SPSS 15.0 for windows.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2008:221) uji normalitas dimaksud untuk mengetahui apakah residual yang telah distandarisasikan berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan melalui uji statistik non parametrik Kolmogorov-Sminorv (K-S). Jika hasil Kolmogorov-Sminorv menunjukkan nilai signifikan diatas 0,05 maka data residual terdistribusi dengan normal. Sedangkan jika hasil Kolmogorov- Sminorv menunjukkan nilai signifikan dibawa 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normal.

Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Pada penelitian ini, cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya satu heteroskedatistas adalah dengan melihat grafk plot antara nilai prediksi terikat (ZP) dan residualnya (SRESID) dimana sumbu

Y adalah sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi –Y sesungguhnya) yang telah di *standardized* (Ghozali, 2001).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Menurut Imam Ghozali (2001) cara mendeteksi terhadap adanya Multi kolinearitas dalam model regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{TOL} \text{ dan } TOL = (1 - R^2)$$

Keterangan :

VIF : Variance Inflation Faktor

TOL :Tolerance

R² : Koefisien Determinasi

Menurut Suliyanto (2011:90) menyebutkan kriteria pengujian multikolinearitas adalah “ jika nilai VIF tidak lebih dari 10, dan nilai *Toleranc* tidak kurang 0,1, maka model tidak terdapat gejala multikolinearitas. Pengujian ini dilakukakn dengan menggunakan alat bantu SPSS 15.0 *for windows*.

Uji t (parsial)

Menurut Suliyanto (2008:92) uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikatnya, apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya atau tidak. Rumus yang digunaka untuk menguhitung besarnya nilai t hitung adalah (Gujarati, 1978:140):

$$t = \frac{\tilde{\beta}_0 - \beta}{S_e(\tilde{\beta}_o)}$$

Dimana:

t = nilai t hitung

$\tilde{\beta}_0$ = konstanta

β = koefisien regresi

s_e = kesalahan baku koefisien regresi

Tabel 3.1
Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,185	3,136		1,973	,053
Produk	,554	,062	,626	8,909	,000
Harga	,344	,052	,468	6,664	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2020 dengan Alat Bantu SPSS 15.0 For Windows Evaluation Version

Uji F (simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut (widodo, 2004) yaitu:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (N - K - 1)}$$

Keterangan :

- F : Nilai yang akan dicari
 R^2 : Koefisien determinasi
 K : Jumlah variabel independen
 N : jumlah sampel

Table 3.2

Hasil Uji F (Uji Simultan) ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	777,788	2	388,894	77,072	,000(a)
	Residual	287,612	57	5,046		
	Total	1065,400	59			

a Predictors: (Constant), Harga, Produk

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2020 dengan Alat Bantu SPSS 15.0 For Windows Evaluation Version.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi sederhana menunjukkan seberapa besar variabel terikat bisa dijelaskan oleh variabel – variabel bebas. Menurut suliyanto (2008:192), untuk menghitung koefisien determinasi digunakan rumus adalah:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan :

- R^2 : Koefisien determinasi
 $\sum(Y - \hat{Y})^2$: Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi
 $\sum(Y - \bar{Y})^2$: kuadrat selisih nilai Y dengan nilai Y rata-rata

Hasil Uji Determinasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854(a)	,730	,721	2,24629

- a Predictors: (Constant), Harga, Produk
 b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2020 Dengan Alat Bantu SPSS 15.0 For Windows Evaluation Varsion

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan metode *ordinari last square* (OLS) yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian air mineral Merek Kadoz ditoko retailer kecamatan Telukdalam Nias Selatan dengan persamaan regresi yang diperoleh:

$$\hat{Y} = 6,185 + 0,109 X_1 + 0,334 X_2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Variabel terikat yang diprediksi

β_0 = 6,185

β_1 = 0,109

β_2 = 0,334

X= Variabel Bebas

1. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear diatas, maka koefisien regresi untuk (β_1) sebesar 0,109 artinya setiap kenaikan sebesar 1(satu) pada Produk (X_1) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Produk akan mengalami kenaikan sebesar 0,109 dan nilai t_{hitung} untuk X_1 sebesar 8,909. Artinya setiap kenaikan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Selanjutnya koefisien regresi untuk (β_2) sebesar 0,334 artinya setiap kenaikan sebesar 1(satu) pada Harga (X_2) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka harga akan mengalami kenaikan sebesar 0,334 dan nilai t_{hitung} untuk X_2 sebesar 6,664. Artinya, meskipun dihukum permintaan apabila harga naik maka permintaan menurun, tetapi air mineral Merek Kadoz meskipun harganya naik tetapi permintaan tetap, bahkan mengalami peningkatan disebabkan oleh kualitas produk air mineral Kadoz yang terjamin dan ketersediaan produk di toko retailer.
2. Dari hasil persamaan regresi diatas jika dibandingkan dengan peneliti sebelumnya memiliki persamaan dan perbedaan. Seperti yang dilakukan oleh ANISA NINI LUTFIANI (2017) dengan judul analisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada air mineral Merek Wahdah Water dalam perspektif Syariah di Kabupaten Gowa, sedangkan yang dilakukan oleh peneliti dengan judul analisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada air mineral Merek Kadoz (studi kasus: konsumen pada toko-toko retailer di Kecamatan Telukdalam Nias Selatan).

Persamaannya, variabel bebas dan terikat sama, yaitu produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sama objek penelitiannya yaitu air mineral dalam kemasan, namun memiliki perbedaan yaitu tahun penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu tahun 2017 sedangkan yang dilakukan oleh peneliti tahun 2020, memiliki perbedaan dalam jumlah populasi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu 37 responden sedangkan yang dilakukan oleh peneliti 600 responden, hal ini dapat membedakan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perbedaan hasil variabel bebas terhadap variabel terikat, yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu variabel produk (X_1) t_{hitung} 4,509, variabel harga (X_2) t_{hitung} 4,231, sedangkan yang dilakukan oleh peneliti yaitu variabel produk (X_1) t_{hitung} 8,909, variabel harga (X_2) t_{hitung} 6,664, perbedaan ini disebabkan oleh nilai item pernyataan dan jumlah populasi, sebab semakin tinggi jumlah populasi maka tingkat keakuratan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin tinggi. Selain perbedaan hasil uji parsial (uji t), uji simultan dan koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya juga memiliki perbedaan yaitu F_{hitung} 36,150, dan R^2 sebesar 0,680 (68,0%), sedangkan yang dilakukan oleh peneliti yaitu F_{hitung} 77,072, dan R^2 sebesar 0,73 (73%), artinya perbedaan hasil F_{hitung} dan R^2 yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan peneliti terletak pada jumlah populasi, dan nilai item pernyataan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Diduga Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk air mineral Merek Kadoz ditoko retailer di Kecamatan Telukdalam Nias Selatan.

1. Pengujian hipotesis untuk variabel X_1 terhadap variabel Y

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (8,909) > t_{tabel} (1,672) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada air mineral Merek Kadoz yang menyebabkan permintaan produk tersebut ditoko retailer Kecamatan Telukdalam Nias Selatan mengalami kenaikan.

2. Pengujian hipotesis untuk variabel X_2 terhadap variabel Y

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada air mineral Merek kadoz ditoko retailer Kecamatan Telukdalam Nias Selatan, karena nilai t_{hitung} (6,664) > t_{tabel} (1,672) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

3. Pengujian hipotesis secara simultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada air mineral Merek Kadoz dikecamatan Telukdalam Nias Selatan, yang ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar $77,072 > F_{tabel} 3,159$ pada df nomerator 2, df denominator 60 pada $\alpha = 5\%$ (0,05).

DAFTAR PUSTASA

- Amirulah, Harjo. 2001. Manajemen Pengantar Bisnis. Jakarta. PT. Bina Aksara. Edisi Kesatu
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- AZ. Yount, 2013. *Teknik Penentuan Sample*. Universitas Brajaya . Malang
- Basu Swasta Dharmmesta, T . Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran*. “Analisis Kepuasan Konsumen” , Edisi pertama cetaka ketiga. BPFE- Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar. 1997. Dasar-dasar Ekonometrika. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip Armstrong, Gerry. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip Armstrong, Gerry. 2001. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia jilid I. Edisi Ketiga. Yogyakarta.
- Kotler, Philip Armstrong, Gerry. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 2, PT Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003, “Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi”, Erlangga, Jakarta.
- Lapiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama . Jakarta Selembang Empat.
- Lapiyoadi Dan Hamdani. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Jakarta Selembang Empat. Lapiyoadi. 2006. Kepuasan Konsumen Terhadap Produk, Jakarta. Raja Grafindo.
- Lutfiani, N. Anisa. 2017. “Keputusan Pembelian: Sebuah Kajian Konseptual sebagai panduan bagi peneliti”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3, Juli, hal.73-88.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 1999. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Prenada Media Group.
- . 2017. *Statistika Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2008. TPB. Edisikesatu. Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Simamora, Bilson. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanto, Wilian J. 1998. Prinsip Pemasaran. Ahli Bahasa, Yohanes Lomarya.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomidan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press
- Supranto. 2007. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung CV. Albeta
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Harga*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Umar, Husein. 2002. Saluran Distribusi. Edisi Keenam. Jakarta; Intermedi